

RAZÕES QUE LEVAM AS PESSOAS A VIAJAREM PARA PARTICIPAR DE EVENTOS DE eSPORTS: A GAMESCOM LATAM 2024

Eduarda Alves Lima¹

Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-3123-2706>

César Teixeira Castilho²

Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5102-7148>

Joyce Kimarce do Carmo Pereira³

Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0142-7201>

João Lucas de Almeida Campos⁴

Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1548-0401>

RESUMO: O presente trabalho estuda as razões que levam as pessoas a viajarem para participar de eventos de eSports no Brasil, com destaque para a Gamescom Latam 2024. O estudo tem como objetivo principal investigar os fatores que impulsionam essas viagens e verificar se os participantes aproveitam para realizar atividades turísticas no local do evento e outras práticas de lazer além dos jogos. A metodologia combina revisão bibliográfica, etnografia, entrevistas semiestruturadas e análise iconográfica das imagens do evento. Os resultados indicam que a experiência presencial, o ambiente imersivo e as interações culturais são aspectos centrais na decisão de participar do evento. Apesar disso, desafios como filas extensas e uma integração limitada com o turismo local foram identificados. Conclui-se que eventos de eSports possuem grande potencial para fomentar o turismo, o lazer e promover destinos, desde que haja planejamento estratégico para melhorar a experiência do público e fortalecer a conexão com a cidade-sede.

Palavras-chave: eSports; turismo de eventos; Gamescom Latam 2024; Lazer.

REASONS WHY PEOPLE TRAVEL TO PARTICIPATE IN eSPORTS EVENTS: GAMESCOM LATAM 2024

ABSTRACT: This paper studies the reasons that lead people to travel to participate in eSports events in Brazil, with emphasis on Gamescom Latam 2024. The study's main objective is to investigate the factors that drive these trips and to verify whether participants take advantage of the opportunity to carry out tourist activities at the event venue. The methodology combines

¹ Bacharel em Turismo – UFMG. Email: eduardacv.al@gmail.com

² Docente da UFMG. Pós-Doutor pela UFPR e UFMG. Doutor pela Université de Paris-Sud. Líder do Grupo de Pesquisas LaPIS/CNPq. Email: castcesarster@gmail.com

³ Doutora. Estágio pós-doutoral na Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do grupo de pesquisa Luce - Ludicidade, Cultura e Educação. Email: joycekimarce@hotmail.com

⁴ Doutorando do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer - UFMG. Bolsista Capes. Membro do grupo de pesquisa Luce - Ludicidade, Cultura e Educação. Email: joaollucas@yahoo.com.br

bibliographic review, ethnography, semi-structured interviews and iconographic analysis of event images. The results indicate that the in-person experience, the immersive environment and cultural interactions are central aspects in the decision to participate. Despite this, challenges such as long lines and limited integration with local tourism were identified. It is concluded that *eSports* events have great potential to foster tourism, leisure and promote destinations, as long as there is strategic planning to improve the audience's experience and strengthen the connection with the host city.

Keywords: Esports; event tourism; Gamescom Latam 2024; Leisure.

RAZONES POR LAS QUE LA GENTE VIAJA PARA PARTICIPAR EN EVENTOS DE eSPORTS: GAMESCOM LATAM 2024

RESUMEN: Este artículo estudia los motivos que llevan a las personas a viajar para participar en eventos de *eSports* en Brasil, con énfasis en Gamescom Latam 2024. El objetivo principal del estudio es investigar los factores que impulsan estos viajes y verificar si los participantes aprovechan la oportunidad para realizar actividades turísticas en el lugar del evento y otras prácticas de ocio además de los juegos. La metodología combina revisión bibliográfica, etnografía, entrevistas semiestructuradas y análisis iconográfico de imágenes del evento. Los resultados indican que la experiencia presencial, el entorno immersivo y las interacciones culturales son aspectos centrales en la decisión de participar. A pesar de ello, se identificaron desafíos como largas colas y una integración limitada con el turismo local. Se concluye que los eventos de *eSports* tienen un gran potencial para fomentar el turismo, ocio y promover destinos, siempre y cuando exista una planificación estratégica para mejorar la experiencia del público y fortalecer la conexión con la ciudad sede.

Palabras-clave: Deportes electrónicos; turismo de eventos; Gamescom Latam 2024; Ocio.

Introdução

Os jogos eletrônicos são reconhecidos como uma forma de entretenimento recreativo e lazer, desfrutada por indivíduos de diversas faixas etárias, incluindo tanto jovens quanto adultos (Ferreira; Moraes; Marchi Júnior, 2021). Essa atividade, que tem se consolidado como uma opção de lazer na sociedade contemporânea, transcende barreiras etárias e culturais, tornando-se uma prática globalmente disseminada (Gomes, 2023). Ao longo dos anos, os jogos eletrônicos evoluíram de simples passatempos para uma verdadeira indústria, que envolve aspectos sociais, tecnológicos e até mesmo educacionais.

Os jogos online viraram esportes e a abreviação *eSports* é usada em referência à expressão inglesa "electronic sports" para designar o fenômeno da profissionalização dos jogos digitais (Macedo; Falcão, 2019). Eles podem ser considerados esportes conforme as características definidas por Durães, Lessa-Júnior e Monteiro-Júnior (2015), que classificam uma atividade como esporte quando ela inclui atividades voluntárias e intrinsecamente motivadas, é organizada e governada por regras, envolve competição com vencedores e perdedores, e requer habilidades específicas.

Os *gamers* formam comunidades, produzem e divulgam conteúdos nas plataformas feitas especialmente para fãs de jogos (Demartini e Mazza, 2021). Uma das funções oferecidas por essas plataformas é a transmissão ao vivo das partidas, conhecida como “*streaming*” (Demartini e Mazza, 2021). A principal vantagem dessa tecnologia é permitir a transmissão de áudio e vídeo em tempo real, sem a necessidade de armazenar os arquivos. Os *eSports* desfrutam de uma ampla base de seguidores em plataformas de *streaming* como Twitch e YouTube. Influenciadores de grande alcance, eventos patrocinados com comentários esportivos, uso de grandes telões, audiências presenciais e online numerosas, e prêmios em dinheiro substanciais são características proeminentes desse cenário (Adamus, 2012; Jenny et al., 2016). Esses eventos foram os precursores dos atuais campeonatos de *eSports*, um segmento considerado lucrativo. Estima-se que a receita desse mercado passe de US\$227 bilhões em 2023 para US\$312 bilhões em 2027 (CNN Brasil, 2023).

Segundo a Pesquisa Game Brasil (PGB) de 2024, que realiza um levantamento anual sobre o comportamento dos jogadores de jogos eletrônicos no País, 63,8% dos *gamers* brasileiros têm o hábito de acompanhar ou assistir *eSports*. A maioria deles (39,2%) assistem a vídeos ou leem sobre a modalidade de uma a três horas por semana. Cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife já realizam grandes eventos do segmento, atraindo fãs de várias partes do país (CNN Brasil, 2023). Com isso, o Brasil tem se destacado como um dos principais cenários para eventos de *eSports*, com uma crescente participação de fãs e jogadores de todo o país (PGB, 2024).

O número de brasileiros que afirma jogar algum tipo de jogo digital cresce 3,8% em 2024 em comparação com 2023, atingindo 73,9% da população. Nesse contexto, tem ocorrido um aumento nos eventos de *eSports* pelo país e consequentemente um aumento no turismo (PGB, 2024). Para compreender o turismo de forma mais profunda, é essencial considerar sua natureza socioeconômica e cultural.

Segundo Dias (2003), o turismo é uma atividade que não pode ser analisada sem considerar seus aspectos territoriais cruciais. Ele destaca que o turismo envolve três espaços fundamentais: o espaço de origem dos visitantes, onde ocorre o deslocamento, e o espaço de destino para onde os visitantes se dirigem. Essa dinâmica torna o turismo não apenas um consumidor de espaço, mas também um fenômeno social que impacta a sociedade.

Com isso, o turismo relacionado a eventos de *eSports* emerge como um campo de estudo relevante. Assim como os jogos eletrônicos conectam jogadores de diferentes países através da internet, os eventos de *eSports* proporcionam um espaço físico onde fãs e jogadores se encontram, muitas vezes em destinos turísticos populares. Os campeonatos atraem uma

diversidade de fãs, com participantes viajando de diversas partes do mundo para competir ou assistir aos torneios (PGB, 2024).

A pesquisa foi realizada durante a Gamescom Latam 2024, um evento de grande porte que exemplifica como a convergência entre *eSports* e turismo pode criar um ambiente favorável à observação e análise dessas motivações. O objetivo geral deste artigo é compreender as razões que impulsionam as pessoas a viajarem para participar de eventos de *eSports* no Brasil. Como objetivos específicos a) investigar as expectativas e experiências de turistas em eventos de *eSports* na Gamescom LATAM 2024 b) identificar se esses frequentadores também aproveitam para realizar outras atividades turísticas no local do evento c) analisar as razões pelas quais diferentes perfis de pessoas viajam para participar de eventos de *eSports* na Gamescom LATAM 2024.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, tipo exploratória, que emprega uma revisão bibliográfica para compreender as razões por trás do turismo de *eSports* no Brasil. Para a realização deste estudo, adotou-se métodos de pesquisa bibliográfica e de campo. Conforme destacado por Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa bibliográfica vai além da simples recapitulação de informações já existentes, buscando uma análise crítica e um confronto entre as diversas perspectivas sobre motivação no turismo e no *eSports*, especialmente nos eventos de *eSports* no Brasil e sua relação com o turismo. Diversas fontes foram exploradas para fundamentar o estudo, incluindo teses, dissertações, monografias, artigos científicos, livros e reportagens de sites especializados.

A coleta de dados desta pesquisa ocorreu por meio de etnografia e entrevistas semiestruturadas durante a Gamescom Latam, realizada em junho de 2024, na cidade de São Paulo. No caso desta pesquisa, o enfoque etnográfico permitiu explorar a cultura *gamer* e suas interações com o turismo, seja por meio do engajamento direto com o público e a realização de entrevistas e observação de práticas cotidianas no evento, seja pela análise do comportamento de atores com diferentes papéis (participantes, cosplayers, organizadores, etc.).

Segundo Magnani (2002), ao colocar a dinâmica urbana contemporânea sob uma forma específica de abordagem etnográfica referida por ele como "olhar de perto e de dentro", em oposição ao "olhar de longe e de fora", o autor ressalta que esse enfoque destaca elementos únicos que não se limitam à impressão inicial de homogeneização. O diário de campo complementou as entrevistas, permitindo uma coleta mais aprofundada de informações sobre a

forma como as pessoas se apropriam dos espaços de eventos e como isso se conecta a motivações turísticas.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas e de um trabalho de campo de inspiração etnográfica, durante a Gamescom Latam, ocorrida em junho de 2024, na cidade de São Paulo. Embora não se configure como uma etnografia clássica, devido à limitação temporal e à natureza episódica do evento, a pesquisa fundamenta-se em princípios etnográficos voltados à observação direta e à interpretação das interações sociais no contexto da cultura *gamer* e suas interfaces com o turismo. Essa abordagem possibilitou analisar práticas, comportamentos e significados atribuídos por diferentes atores — participantes, cosplayers e organizadores — às experiências vividas no evento.

As entrevistas foram conduzidas com participantes da Gamescom Latam e ocorreram nos dias 31 de abril, 1 e 2 de maio de 2024, entre as 10 e 17 horas. Primeiramente, as pessoas foram abordadas e perguntadas se eram de São Paulo ou turistas. Aqueles que se identificaram como turistas foram selecionados para a entrevista. As entrevistas foram conduzidas de forma semi estruturada, permitindo flexibilidade nas perguntas e profundidade nas respostas. Durante as entrevistas, as perguntas foram feitas e as respostas anotadas.

Na metodologia deste trabalho, optou-se por atribuir codinomes baseados em personagens do jogo Mortal Kombat aos entrevistados como forma de preservar a privacidade dos participantes, em conformidade com as diretrizes éticas da pesquisa. Os codinomes permitem identificar os entrevistados de maneira anônima durante a análise, ao mesmo tempo que mantêm um elemento de criatividade e alinhamento com o tema do evento pesquisado. Ressalta-se que todos os voluntários da pesquisa aceitaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, antes de responder a entrevista. No total, foram realizadas 11 entrevistas (Quadro 1).

Quadro 1: Codinomes e características dos entrevistados

	Codnome	Origem	Idade	Gênero	Profissão
1	Kitana	Joinville, SC	27	Mulher	Dentista
2	Smoke	Rio de Janeiro, RJ	24	Homem	Estudante de Design
3	Milenna	Campinas, SP	28	Mulher	Gerente de marketing
4	Sub-zero	Porto Alegre, RS	32	Homem	Técnico em informática
5	Li Mei	Salvador, BA	23	Mulher	Estudante de Arquitetura
6	Tanya	Campos de Jordão, SP	22	Mulher	Streamer
7	Rain	Belo Horizonte, MG	30	Homem	Analista de sistemas
8	Johnny Cage	Sorocaba, SP	22	Homem	Estudante de TI
9	Kenshi	Vitória, ES	34	Homem	Professor
10	Ashrah	Belo Horizonte, MG	29	Mulher	Advogada
11	Reptile	Campinas, SP	30	Homem	Biólogo

Fonte: Autoria própria, 2024.

A abordagem etnográfica é respaldada na experiência pessoal e participativa, envolvendo entrevistas, observações, análise de documentos, descrições e narrativas (Genzuk, 1993). O estudo inclui observações participativas, conforme descrito por Richardson (1999, p. 262), “diz respeito à sua própria natureza, isto é, ao fato de o pesquisador se tornar membro do grupo sob observação” onde o pesquisador se torna parte do grupo estudado para melhor compreender seus hábitos, atitudes, interesses e interações cotidianas.

Turismo de eventos

John Urry (1996), enfatiza que o turismo é uma forma de lazer. O autor define o turismo como o deslocamento de pessoas para locais fora de suas rotinas habituais de trabalho e residência, a fim de participar de atividades que diferem de suas tarefas diárias. Em relação ao lazer, Gomes (2023) define “como necessidade humana e dimensão da cultura que se constitui na articulação de três elementos fundamentais: a ludicidade, as manifestações culturais e o tempo/espaco social.” (p.15).

O lazer e o turismo são essenciais na sociedade contemporânea, não apenas por proporcionarem oportunidades econômicas no mercado de trabalho, mas também por servirem como indicadores importantes da qualidade de vida das pessoas (Coriolano, 2013).

O turismo vai além de uma simples viagem, trata-se do contato entre diferentes culturas e perspectivas. Envolve pessoas que interagem em ambientes distintos dos seus cotidianos, abertas a vivenciar o desconhecido e a se deparar com paisagens inesperadas, sabores inusitados e costumes distintos (Astorino, 2013, p. 34).

A relação entre turismo e eventos é uma interação complexa e mutuamente benéfica, que já advém desde a antiguidade (Getz; Page, 2020). Eventos, sejam eles culturais, esportivos, corporativos ou de outra natureza, sempre desempenharam um papel central na atração de turistas e no desenvolvimento de destinos turísticos. Esses eventos não apenas estimulam o fluxo de visitantes, mas também promovem a economia local, melhoram a infraestrutura e realçam a imagem do destino.

Scalabrin e Dalonso (2019) destacam que a realização de eventos proporciona benefícios financeiros para o Estado, por meio da arrecadação de impostos incidentes sobre serviços e produtos, bem como para o trade turístico, devido ao aumento da ocupação hoteleira, à redução da sazonalidade e ao estímulo de outros serviços relacionados, como restaurantes e bares e afirmam que esses acontecimentos desempenham um papel relevante ao gerar vagas de emprego diretas e indiretas na mão de obra local.

O turismo de eventos é uma maneira eficaz de disseminar informações sobre uma região ou localidade, abrir novas perspectivas sociais, estimular a criatividade e fomentar um sentimento de liberdade através de novos contatos culturais (Beni, 2007). Oliveira (2001, p. 75) corrobora essa ideia, afirmando que o turismo de eventos é praticado por aqueles que desejam participar de eventos organizados para discutir temas de interesse comum (profissionais, culturais, esportivos) ou para expor e lançar novos produtos no mercado. De forma semelhante, Andrade (2002, p. 41) destaca que "os eventos são uma parte importante do produto turístico, atendendo às demandas do mercado por entretenimento, lazer, conhecimento e descanso."

Para a Organização mundial do turismo (OMT, 2003), o mercado de eventos se tornou um segmento altamente especializado e relevante para o setor turístico. Como resultado, diversos elementos bem estabelecidos compõem o segmento de eventos, cada um desempenhando uma função específica. Em muitas sociedades, o turismo de eventos destaca-se cada vez mais como uma tendência promissora que gera movimentação econômica e social para o local onde ocorre.

Economicamente, os eventos funcionam como catalisadores, pois atraem visitantes, estendem seu tempo de estadia nos destinos e aumentam seu gasto médio. Eles também impulsionam o desenvolvimento de infraestrutura, promovem o local como destino turístico e dão às comunidades locais a oportunidade de mostrar suas qualidades, atrair investidores potenciais e criar novas oportunidades de negócios (Marujo, 2014).

Além disso, a promoção de eventos facilita a interação entre as pessoas, fortalecendo relações sociais, culturais e comerciais, e gerando fluxos de deslocamento e visitação. Assim, a realização de eventos tem um impacto significativo na utilização dos recursos turísticos das regiões que os sediaram, além de promover a divulgação de seus atrativos. Essas estratégias de comunicação, portanto, impulsionam o aumento da visitação e criam uma demanda específica (Cunha; Abrantes, 2019; Gonçalves; Umbelino, 2017).

A cultura gamer e o perfil dos jogadores brasileiros

De acordo com Sato (2009), o jogo é um aspecto cultural lúdico que está presente na história das sociedades, mas pode se diferenciar dos contextos do dia a dia. Ele possibilita a criação de representações imaginativas sobre a vida, atitudes, comportamentos e valores. "Ele propõe ao jogador um universo distinto (ficcional) do seu mundo cotidiano (real), onde esse jogador experimenta um novo ambiente" (Sato, 2009, p. 47).

O jogo penetra diversos aspectos da sociedade, servindo como elementos sociais que

tanto alimentam quanto são alimentados pelo imaginário coletivo. Como ressalta Sato (2009, p. 37), "O jogo surge do imaginário coletivo de uma sociedade e estiliza a vida cotidiana em muitos aspectos. Deste modo, podemos considerar que ele é intrínseco à sociedade e à sua cultura". Sato ainda conclui que o jogo, além de ser uma forma de entretenimento, exerce um papel essencial na formação cultural e social, refletindo e influenciando valores, comportamentos e normas sociais.

A partir da Pesquisa Game Brasil de 2019 (Sioux, Blend, ESPM, 2019), passou-se a definir como *gamer* qualquer pessoa que jogue *videogames*, independentemente da frequência, do tipo de jogo ou da plataforma utilizada. Conforme a PGB (2024), 73,9% da população relata jogar algum tipo de jogo digital, independentemente da frequência ou da plataforma utilizada. Esse número é 3,8% maior do que o registrado no ano anterior. Além disso, 85,4% dos entrevistados consideram os jogos eletrônicos como "uma de suas principais formas de diversão".

Nota-se que a cultura *gamer* possui características próprias em termos de sociabilidade, ação, mobilização e comunicação, com linguagens específicas e um uso intensivo de plataformas digitais. Entretanto, embora seja possível identificar uma cultura *gamer*, inclusive no Brasil, isso não significa que o grupo seja homogêneo. Na verdade, pesquisas revelam uma ampla variedade de origens, práticas sociais, hábitos de consumo e visões de mundo dentro desse grupo (PGB, 2022).

Sobre o perfil dos jogadores, a PGB 2024 revela uma alta diversidade entre os consumidores, sendo, 50,9% dos *gamers* são mulheres, continuando uma tendência observada em edições anteriores. Além disso, a maioria dos jogadores é de origem negra, com 11,2% se identificando como pretos e 41,2% como pardos.

Tal distribuição está mais alinhada com os dados do Censo 2022, que indicam que 45,3% da população brasileira se considera parda. As pessoas que se declaram brancas representam 44,6% dos jogadores. Em relação à idade, a maior parte dos entrevistados está nas faixas etárias de 35 a 39 anos (16,9%) e de 30 a 34 anos (16,2%). Quanto à escolaridade, a maior porcentagem possui ensino superior completo (40,2%), seguido por aqueles com ensino médio completo (31,1%). A PGB 2024 identificou quatro grandes grupos de jogadores no país:

1.Os Motivados pelo Entretenimento: Estes jogadores são atraídos principalmente pela diversão e pelo lazer que os jogos proporcionam.

2.Os Buscadores de Engajamento: Esse grupo está interessado na cultura dos jogos e busca motivação e conexão com o meio.

3.Os Socializadores: Este público joga enquanto participa de discussões e atividades

sociais relacionadas aos jogos, valorizando a interação social.

4.Os que Buscam Identificação: Esses jogadores vêem os games como uma forma de auto expressão e construção de identidade, atribuindo a eles um valor cultural e simbólico significativo.

Os autores Lee e Ross (2012) identificaram as seguintes motivações relacionadas ao eSport: interação social, fantasia, identificação com o esporte, lazer, diversão, competição, entretenimento, aplicação do conhecimento esportivo, excitação, design/gráficos, passatempo, controle, desenvolvimento de habilidades, permanência e pressão dos colegas.

Lee e Ross (2012) aprofundaram essa análise ao investigar as características de 103 espectadores de eSports que compareceram às Finais do Campeonato Mundial de League of Legends em 2013. Eles exploraram os motivos pelos quais as pessoas assistem a eSports e como esses motivos influenciam a satisfação com a visualização. Os resultados indicaram que os espectadores assistiam aos jogos profissionais devido ao drama das partidas, à recreação, aos comentários dos jogos e às habilidades demonstradas pelos jogadores profissionais.

Os eventos de eSports no Brasil

Segundo Hamari e Sjöblom (2017), eSports são uma forma de esporte impulsionada por meios eletrônicos, onde tanto a participação dos jogadores quanto a formação de equipes ocorrem através de sistemas eletrônicos. Isso começou inicialmente com consoles e computadores, e mais tarde se estendeu aos dispositivos móveis. Os jogos eletrônicos proporcionam uma experiência interativa e imersiva que pode ser desfrutada individualmente ou em comunidade, conectando jogadores ao redor do mundo em competições e colaborações virtuais.

Os eSports apresentam semelhanças com os esportes tradicionais, incluindo a presença de federações, confederações, treinadores, torcidas, e os próprios jogadores são chamados de atletas (Jenny et al., 2016). Assim como nos esportes convencionais, os jogadores podem participar dos eSports tanto em nível amador quanto profissional.

De acordo com Ströh (2017), uma pesquisa demonstrou que 40% dos espectadores de eSports não estão, atualmente, envolvidos em jogos. Esse dado refuta a noção de que todos os espectadores também são jogadores, evidenciando uma tendência crescente dos eSports se consolidarem como um fenômeno essencialmente voltado ao público espectador (Ströh, 2017, p. 21).

Embora os eSports tenham uma base fortemente ancorada no consumo digital, sua

transposição do espaço virtual para o físico é cada vez mais comum por meio da realização de eventos competitivos de grande escala e repercussão internacional (Taylor, 2012). Assim como as competições esportivas tradicionais, que frequentemente incluem uma variedade de atividades complementares transformando o evento em um produto turístico, os eventos de eSports têm o potencial de se tornarem produtos turísticos completos devido ao seu modelo semelhante aos esportes tradicionais. Diferentes iniciativas têm sido realizadas para explorar esse potencial, atraindo não apenas jogadores, mas também espectadores e turistas interessados na experiência completa proporcionada por esses eventos (Bjelac; Radanovic, 2003).

Andrade (2002, p. 41) afirma que o turismo de eventos é “um dos mais disputados pelos países, pois o produto turístico é vendido como um todo, englobando vários setores como: hospedagem, alimentação, transporte”. Independentemente do porte do evento – pequeno, médio ou grande – ele sempre irá atuar a fim de promover o local, a região onde for realizado (Nakane, 2017). Asceno Júnior e Ribeiro (2018, p.7) relatam:

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 socialmente e culturalmente diversificadas, assim como entre pessoas e empresas/marcas; e, ainda, promovem espetáculos.

Atualmente, há uma tentativa de reconhecimento formal dos eSports como uma modalidade esportiva no Brasil, reforçada pelo Projeto de Lei 205/23. O projeto define os eSports para todos os efeitos legais, considerando-os competições realizadas por meio de jogos eletrônicos que envolvem atletas profissionais ou amadores, reunidos de maneira presencial ou online. Essa definição legal representa um passo significativo para a consolidação dos eSports, proporcionando uma base regulamentar que pode incentivar investimentos, patrocínios e o desenvolvimento de infraestrutura adequada para a realização de eventos (Nunes, 2019).

De acordo com Marcelo Freixo, presidente da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), os jogos eletrônicos podem ser uma ferramenta eficaz para promover o Brasil no mercado internacional. Sobre a Gamescom, evento de games realizado na cidade de São Paulo em 2024, Marcelo Freixo destacou sua importância, afirmando:

A Gamescom é uma das feiras mais importantes. O Brasil já é um grande mercado consolidado. O que não existe, e isso cabe à Embratur, é a aproximação desse universo do game com a indústria do turismo. A gente quer que a diversidade brasileira esteja nos games, porque isso pode aumentar o número de turistas no Brasil, o que gera emprego e renda, que é o nosso objetivo (CNN Esports, 2024).⁵

⁵ Entrevista fornecida por Marcelo Freixo para o jornal CNN Esportes em São Paulo, Junho de 2024.

Em 2024, o Brasil está se destacando como um destino chave para eventos de eSports, com várias competições significativas programadas em todo o país, com torneios que variam desde competições locais até eventos de escala internacional. Jogos populares como League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, Rainbow Six e Valorant estão entre os principais protagonistas, com equipes brasileiras e internacionais competindo por prêmios em dinheiro e reconhecimento global.

Resultados e Discussão

O espaço físico do evento

A Gamescom Latam 2024, realizada no Expo Center Norte em São Paulo, apresentou uma ambientação que buscou envolver os participantes em um ambiente inspirado no universo dos jogos eletrônicos. A entrada principal, com painéis interativos, luzes neon e trilhas sonoras características, introduziu os visitantes em uma atmosfera temática que relacionava às grandes franquias de games (Figura 1).

Essa primeira impressão foi mencionada durante as entrevistas, com participantes descrevendo o impacto inicial e como os organizadores buscaram essa relação com os visuais dos jogos. Essa observação reflete a visão de Astorino (2013) sobre o turismo como um encontro com o novo, onde o visitante é incentivado a mergulhar em paisagens diferentes e deixar-se surpreender. Kitana, uma participante de Joinville, descreveu a sensação ao entrar no evento:

É como atravessar para dentro de um jogo. A decoração e os sons te fazem esquecer o lado de fora. Tanya também disse *É muito mais intenso e emocionante, você tem a experiência de pegar fila por horas pra jogar 5 minutos, de conhecer pessoas famosas do meio de jogos e streaming, é surreal e muito bom participar desses eventos.*

Figura 1: Disposição dos estandes



Fonte: InterNerdz, 2024.

Assim que entrei na Gamescom Latam 2024, tive a sensação de estar dentro de um jogo. As luzes coloridas, os sons e o movimento constante das pessoas me deixaram animada. Cada estande parecia ter sido pensado para chamar atenção, com cenários impressionantes e atividades que faziam a gente querer parar e explorar tudo (Excerto do caderno de campo, 2024).

A disposição do evento foi organizada em zonas específicas, como estandes de grandes marcas, áreas de jogos independentes, arenas de eSports, espaços dedicados aos cosplayers e atividades interativas. A atmosfera cuidadosamente elaborada, com cenários personalizados e personagens caracterizados, reforçou a ideia de que eventos de eSports não são apenas sobre competições, mas também experiências sensoriais e culturais (Taylor, 2012).

Na área dedicada aos jogos independentes, o Panorama Brasil teve destaque, oferecendo uma plataforma para os desenvolvedores nacionais e internacionais (Figura 2). Essa seção trouxe um contato mais direto entre os criadores e o público, com explicações sobre os processos criativos e a possibilidade de testar os jogos. Sub-Zero, um técnico de informática, comentou: “Aqui eu posso entender melhor como o jogo foi feito e conversar com quem criou. É muito maneiro”.

Figura 2: Estande do Panorama Brasil, patrocinado pelo Banco do Brasil



Fonte: Terra, 2024.

As arenas de eSports foram outro ponto central do evento, atraindo grandes grupos de espectadores para acompanhar partidas ao vivo transmitidas em telões (Figura 3).

Figura 3: Arena de eSports



Fonte: Autoria própria, 2024.

Estar na arena de eSports foi uma experiência incrível. O som da torcida, as luzes piscando e os telões gigantes mostrando cada jogada tornava tudo ainda mais emocionante. Eu me peguei vibrando junto, como se estivesse vendo um jogo de futebol ao vivo. É uma energia que você não consegue sentir assistindo de casa, é algo que só dá pra entender estando ali (Excerto do caderno de campo, 2024).

O público criava um ambiente de torcida, como se estivesse assistindo a um jogo de futebol, com gritos de torcida para os times e batuques e palmas, coisas que as pessoas não vivenciam jogando somente online. Para Rain, participante de Belo Horizonte, a oportunidade de assistir às partidas foi um dos pontos altos: “Ao vivo, a emoção é diferente. Você vê as jogadas acontecendo e sente a torcida vibrando junto.” Também foi reafirmado por Sub-zero “A interação presencial é incomparável. Além disso, você vê como tudo é produzido e consegue trocar ideias com outros fãs.”

Smoke também abordou sobre essa vontade de viver o presencial: “Sempre acompanhei eventos de eSports online, mas queria muito viver a experiência presencial. Além disso, fiquei animado com a chance de conhecer jogadores que admiro e testar novos lançamentos.” Essa experiência de assistir às competições presencialmente dialoga com a análise de Lee e Ross (2012), que apontam o apego emocional ao espetáculo, o drama das partidas e a conexão com outros fãs como fatores que elevam a satisfação dos participantes em eventos de eSports.

Além dos jogos e competições, o evento oferece atividades interativas, como máquinas de basquete, fliperamas e jogos de mesa (Figura 4). Esses espaços foram frequentados por grupos de amigos, famílias e participantes que buscavam uma experiência mais física e nostálgica, em contraste com a modernidade dos jogos eletrônicos. Segundo “Smoke”, estudante do Rio de Janeiro: “Essas atividades trazem um clima mais leve e divertido, além de permitir conhecer novas pessoas.” A interação com outras pessoas foi algo muito relatado, como disse Milenna “É outra experiência! Presencialmente, você consegue criar conexões com

pessoas e também vive momentos únicos que não dá para sentir pela tela.”

Figura 4: Espaço de jogos físicos



Fonte: Autoria própria, 2024.

No meio de tanta tecnologia, achei o espaço de jogos físicos super acolhedor. Era um clima totalmente diferente, com grupos jogando juntos, rindo e interagindo de um jeito mais simples e nostálgico. Fiquei um tempo ali só observando e vendo como esses jogos ainda têm um lugar especial, mesmo num evento tão moderno. (Excerto do caderno de campo, 2024).

A área destinada aos cosplayers foi um dos destaques da Gamescom Latam 2024, funcionando como um espaço de expressão criativa e interação entre os participantes. O *Cosplay Lounge* ofereceu apoio logístico, como ajustes e preparações de trajes, permitindo que os cosplayers circulassem pelo evento com conforto e confiança. Muitos deles interagiram com o público, posando para fotos e trazendo vida aos personagens icônicos (Figura 5). Essa dedicação chamou a atenção dos visitantes, como mencionado por Kitana: “Acho interessante como as pessoas se dedicam para as competições de games e cosplays.” Essa observação reflete a importância do *cosplay* não apenas como prática estética, mas também como um elemento cultural que fortalece a identidade do evento.

Segundo “Jade”, o participante caracteriza: “Trazer o *cosplay* é como homenagear os personagens e viver o evento de um jeito mais próximo. As pessoas param para tirar fotos, e isso torna a experiência mais divertida.” Esse tipo de interação evidenciou como o *cosplay* contribui para a atmosfera do evento, ao promover conexões entre os participantes e reforçar o sentimento de pertencimento dentro da cultura *gamer*. Conforme destacado por “Kenshi”: “Sim, foi uma experiência enriquecedora e divertida. Esses eventos são importantes para o crescimento da cultura geek e dos eSports no país.” Essas interações dialogam-se com o conceito de turismo cultural descrito por Astorino (2013), que vê o turismo como um espaço para encontros culturais e experiências compartilhadas. Na Gamescom, o *cosplay* foi mais do que uma prática estética: foi um elemento central na valorização da identidade *gamer* e da

diversidade cultural dentro do evento.

Figura 5: Cosplayers do filme *Divertidamente*



Fonte: Instagram @gamescomlatam, 2024.

As filas para teste de jogos se destacaram como um elemento de contraste no evento. Embora fosse um espaço de interação espontânea entre os participantes, também revelaram uma questão organizacional crítica. As longas esperas para testar lançamentos populares geraram frustração entre os presentes, especialmente durante os horários de pico. Durante as observações, foi evidente que, em muitos momentos, a duração das filas ultrapassa uma hora, o que limitava a experiência geral do público e comprometia o acesso a muitas atrações.

Apesar desse cenário, as filas também se transformaram em locais de interação social. Os participantes trocavam informações sobre os jogos, compartilhavam expectativas e criavam pequenas conversas. Scorpion, um participante que aguardava para testar um título, comentou: "A espera é cansativa, mas acaba sendo uma parte divertida porque você conhece gente nova e compartilha o entusiasmo." Ainda assim, a convivência forçada nas filas não anula o sentimento de exaustão e desconforto relatado por outros participantes como Mileena, gerente de marketing, destacou: "As filas são muito longas. Eu queria testar vários jogos, mas acabei desistindo de alguns porque não vale a pena esperar tanto tempo por poucos minutos de *gameplay*."

Especialmente em um evento de grande porte como a Gamescom Latam, esses desafios logísticos evidenciam a necessidade de melhorias no fluxo de visitantes e na organização das atrações mais concorridas. Scalabrini e Dalonso (2019) destacam a importância de infraestrutura e planejamento para garantir uma experiência turística satisfatória em eventos de grande porte. Sendo importante a criação de sistemas alternativos, como agendamentos prévios ou maior distribuição de atividades, poderia melhorar a experiência dos participantes e minimizar o impacto negativo das esperas nas filas.

A Gamescom Latam 2024 e o turismo em São Paulo

Durante a Gamescom Latam 2024, a Prefeitura de São Paulo disponibilizou uma van de informações turísticas, uma iniciativa relevante para aproximar o público *gamer* do turismo local (Figura 6). Apesar de estar situada em uma área de menor destaque, a van oferecia materiais impressos, como folhetos informativos com mapas detalhados, sugestões de roteiros turísticos e dicas sobre os principais atrativos e práticas de lazer disponíveis na cidade.

Figura 6: Van de informações turísticas



Fonte: Autoria própria, 2024.

A van de turismo da Prefeitura de São Paulo chamou minha atenção, porém parecia deslocada ali. Apesar de ser uma ideia legal, com mapas e roteiros turísticos para quem quisesse explorar a cidade, ela estava tão mal posicionada que parecia que ninguém a notava. Fiquei pensando no quanto essa iniciativa poderia ter brilhado mais se tivesse um destaque maior no evento (Excerto do caderno de campo, 2024).

Os materiais também apresentavam informações sobre eventos culturais em andamento, opções gastronômicas e outras atrações que poderiam ser exploradas pelos visitantes durante sua estadia em São Paulo. Isso não apenas enriquece a experiência dos participantes, mas também fortalece o vínculo entre a cultura *gamer* e a diversidade cultural brasileira, conforme destacado por Freixo (2024). A abordagem foi prática e pensada para atender às necessidades de turistas nacionais e internacionais. Além dos roteiros tradicionais, os folhetos incluíam sugestões de passeios rápidos e acessíveis, facilitando o deslocamento dos participantes que tinham agendas mais apertadas.

Apesar de seu conteúdo relevante, a pouca visibilidade da van foi um ponto de limitação. Sua localização não atraiu a atenção necessária dentro de um evento de grande porte como a

Gamescom, onde os estandes de marcas, áreas de competição e atrações principais capturaram o foco dos participantes. Com uma maior visibilidade e integração ao fluxo principal de visitantes, iniciativas como essa poderiam ser mais efetivas, ampliando a experiência de lazer dos turistas e reforçando o papel da Gamescom Latam como um evento que movimenta não só a cultura *gamer*, mas também a economia e o turismo local.

Muitos visitantes elogiaram a iniciativa de associar o evento à cidade, oferecendo informações turísticas e destacando a diversidade cultural e econômica da capital paulista. Um entrevistado, "Rain", mencionou: "Além de participar do evento, aproveitei para pegar algumas dicas de turismo no estande. Isso ajudou a planejar meus passeios pela cidade." De acordo com Beni (2007) o turismo de eventos pode surgir como uma ferramenta para promover destinos turísticos, incentivando a interação cultural e econômica entre participantes e a cidade anfitriã.

Conforme Scalabrin e Dalonso (2019), eventos de grande porte geram impactos diretos e indiretos no turismo, desde o aumento da ocupação hoteleira até a dinamização de setores como transporte, gastronomia e lazer. Entretanto, ao mesmo tempo em que promoveu o turismo local e proporcionou experiências enriquecedoras, também revelou lacunas que evidenciam áreas de melhoria, tanto na organização quanto na integração mais ampla com o turismo de São Paulo.

Muitos participantes aproveitaram o evento como uma oportunidade para explorar a cidade, visitando pontos emblemáticos e vivenciando a riqueza cultural de São Paulo. Kenshi, professor de Recife, comentou: "Aproveitei para visitar o Mercadão e a Catedral da Sé. Foi uma experiência incrível conhecer lugares tão emblemáticos." A conexão com pontos turísticos icônicos como esses exemplifica o potencial dos eventos de grande porte para atrair visitantes e promover destinos urbanos.

O Mercadão, com sua diversidade gastronômica e importância histórica, tornou-se uma extensão da experiência de lazer e turística, enquanto a Catedral da Sé simboliza o aspecto patrimonial que atrai visitantes em busca de uma história e da cultura local. Outro participante, Kitana, dentista de Joinville, relatou: "Passeei na Avenida Paulista antes do evento. É uma experiência interessante, com muitas opções de lazer." A Avenida Paulista, um dos maiores cartões-postais de São Paulo, é conhecida pelos museus, como o MASP (Museu de Arte de São Paulo), além de seus espaços culturais e a efervescência urbana que cativa tanto turistas quanto moradores locais. A proximidade da Paulista com outras atrações, como o Parque Trianon e centros culturais, torna a região uma escolha comum para quem busca lazer e cultura durante uma estadia curta.

A gastronomia desempenha um papel essencial tanto no lazer como no turismo por proporcionar aos visitantes uma experiência sensorial que transcende o simples consumo de alimentos, atuando como uma ponte para o entendimento da cultura e da história local (Astorino, 2013). No contexto da Gamescom, essa conexão foi evidente nos relatos de participantes que buscaram explorar a cidade através de sua culinária.

Kenshi, professor de Recife, quando questionado se aproveitou para realizar turismo, disse: "Sim, fui ao Mercadão Municipal e na Catedral da Sé. Adorei conhecer esses lugares." O Mercado Municipal, além de ser um ponto turístico emblemático, funciona como um espaço de imersão cultural, onde a história e a diversidade gastronômica de São Paulo se encontram em um ambiente que mistura tradição e modernidade, enquanto a Catedral da Sé simboliza o aspecto patrimonial que atrai visitantes em busca de uma imersão na história e na cultura local.

Outro exemplo significativo é o bairro da Liberdade, mencionado por Rain, analista de sistemas de Belo Horizonte: "Visitei a Liberdade e aproveitei para explorar a culinária japonesa." Ashrah, advogada de Belo Horizonte, também aproveitou sua viagem para explorar pontos turísticos icônicos. "Visitei a Liberdade e o Parque Ibirapuera. São Paulo é muito rica culturalmente." Reconhecido como um grande ponto da cultura japonesa, a Liberdade oferece uma ampla gama de experiências gastronômicas, que vão desde pratos tradicionais, como ramen e sushi, até sobremesas típicas, como o dorayaki (Kishimoto, 2009). Essa exploração gastronômica vai além do simples consumo, funcionando como uma forma de os visitantes se conectarem à identidade multicultural de São Paulo, o que reforça o papel da gastronomia como um vetor de turismo cultural (Beni, 2007).

Li Mei, estudante de Salvador, expressou entusiasmo em conhecer pontos turísticos específicos: "Quero visitar a Liberdade e o Parque Ibirapuera. Sempre ouvi falar desses lugares e estou animada para conhecê-los." Isso demonstra como a reputação de São Paulo como um destino cultural atrativo influencia as expectativas de visitantes, especialmente aqueles que vêm de fora do estado.

É importante destacar a necessidade de uma infraestrutura urbana funcional para o turismo em grandes eventos, facilitando o deslocamento dos participantes e tornando a cidade mais acessível. Rain, analista de sistemas de Belo Horizonte, trouxe um olhar mais completo sobre sua experiência: "Fui ao Parque Ibirapuera e na Liberdade. São Paulo tem muitas opções e apesar do trânsito é bem de boa de se locomover. Achei o transporte público eficiente." Essa declaração destaca a importância de uma infraestrutura urbana funcional para o turismo em grandes eventos, facilitando o deslocamento dos participantes e tornando a cidade mais

acessível.

Apesar do potencial turístico da Gamescom Latam 2024 e dos relatos positivos de alguns participantes que exploraram São Paulo, muitos visitantes não conseguiram aproveitar a cidade além dos limites do evento. Esse cenário reflete um padrão comum em eventos de grande porte, onde a programação intensa e a concentração de atividades dentro do local do evento acabam desestimulando os participantes a explorar o destino anfitrião. Johnny Cage, estudante de TI de Sorocaba, afirmou: "Não tive muito tempo para fazer turismo, fiquei mais interessado em ficar no evento o dia inteiro" e Sub-Zero, técnico de informática de Porto Alegre, mencionou: "Não planejei muito, mas talvez dê tempo de conhecer a Liberdade ou algum shopping grande". Esses relatos ilustram uma possível desconexão entre o evento com o lazer e o turismo local, destacando a necessidade de estratégias que incentivem e facilitem a integração dos visitantes com a cidade.

Além disso, a adoção de tecnologias, como aplicativos integrados ao evento, poderia oferecer informações sobre pontos turísticos, restaurantes e atividades culturais próximas ao local da Gamescom. Por exemplo, Tanya, streamer de Campos do Jordão, destacou: "Seria legal se tivesse indicações de onde visitar na cidade. Nem todo mundo conhece os lugares legais para se visitar".

Em suma, conforme expressam Scalabrini e Dalonso (2019), a estruturação de estratégias como a criação de roteiros personalizados, descontos exclusivos em atrações locais e parcerias com empresas de transporte poderiam incentivar os participantes a vivenciarem experiências de lazer e turismo na cidade durante a participação na Gamescom.

Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi compreender as razões que levam as pessoas a viajarem para participar de eventos de eSports, com foco na Gamescom Latam 2024. A pesquisa destacou que esses eventos transcendem o âmbito competitivo dos jogos eletrônicos, configurando-se como importantes espaços de lazer, interação social e turística. Identificou-se que os participantes buscam não apenas a vivência presencial das competições, mas também experiências imersivas que incluem interações com outros fãs, acesso a novas tecnologias, conexão com a cultura local e atividades turísticas complementares. Esses fatores reforçam o potencial dos eSports como um catalisador do turismo e da economia criativa.

Entretanto, a pesquisa enfrentou desafios ao longo de sua execução. A coleta de dados

foi limitada pelo tempo disponível durante o evento, o que restringiu a possibilidade de entrevistar um número mais representativo de participantes. Além disso, o acesso a dados consolidados e específicos sobre turismo de *eSports* no Brasil foi dificultado pela escassez de estudos acadêmicos e relatórios abrangentes sobre o tema, evidenciando uma lacuna na literatura que demanda maior atenção da academia. Outro ponto desafiador foi a organização do próprio evento, que, apesar de bem-sucedida em muitos aspectos, revelou problemas estruturais, como longas filas e a falta de informações acessíveis sobre a integração do evento com a cidade anfitriã, limitando a experiência turística de alguns participantes.

A intersecção entre *eSports*, lazer e turismo é um campo emergente, com vasto potencial para novas pesquisas e iniciativas práticas. Estudos futuros podem explorar como a cultura *gamer* influencia as práticas de lazer dos jogadores e o comportamento turístico, investigando as motivações e expectativas dos participantes e suas interações com os destinos anfitriões. Estratégias que integrem eventos de *eSports* ao planejamento turístico local, por meio de pacotes promocionais, roteiros personalizados e parcerias entre organizadores e agências de turismo, também oferecem grande potencial para transformar esses eventos em experiências mais ricas e significativas.

Além disso, a crescente popularidade e profissionalização dos *eSports* no Brasil traz oportunidades para o desenvolvimento de políticas públicas que incentivem a realização de eventos de grande porte, incluindo apoio a desenvolvedores nacionais, redução de impostos e promoção internacional. Com uma infraestrutura urbana mais bem planejada, tecnologia para aprimorar a experiência dos participantes e iniciativas de fomento ao turismo, o Brasil pode consolidar-se como um dos principais destinos globais para eventos de *eSports*.

A Gamescom Latam 2024 evidenciou o impacto positivo que esses eventos podem gerar, tanto para os participantes quanto para as cidades que os sediaram. Contudo, também apontou desafios, como a necessidade de integração mais eficaz entre os eventos e o turismo local, além de um planejamento que permita maior exploração das cidades pelos visitantes. Esses pontos refletem o potencial transformador dos *eSports*, que vão além do entretenimento e podem atuar como motores de desenvolvimento cultural, social e econômico.

REFERÊNCIAS

- ADAMUS, T. Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framework for a new research field. In: **Computer Games and New Media Cultures**. Netherlands: Springer, 2012. p. 477–490.
- ASCENO JÚNIOR E RIBEIRO. A ascendente segmentação de eventos e-sportivos: os esportes eletrônicos como impulsionadores de destinos e equipamentos turísticos. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 24, 2018.
- ASTORINO, Claudia Maria. **Viajando pela terminologia de Agenciamento de Viagens e Turismo**: reflexões e proposta de dicionário multilíngue. 2013. Tese (Doutorado em Semiótica e Linguística Geral) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- BRASIL. **Projeto de Lei nº 205, de 2023**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2346952> Acesso em: 13 mar. 2024.
- BJELAC, Z.; RADOVANOVIC, M. Sports events as a form of tourist product, relating to the volume an character of demand. **Journal of Sport & Tourism**. v. 8, n. 4, p. 260-269, 2003.
- BORGES, Patrícia Maria. A Iconografia como metodologia de análise e leitura de obras. **Motricidades: Revista da Sociedade de Pesquisa Qualitativa em Motricidade Humana**, v. 6, n. 3, p. 197-212, 2022.
- CNN BRASIL. **Gamescom: São Paulo recebe maior evento de games do mundo**, 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/esports/gamescom-sao-paulo-recebe-maior-evento-de-games-do-mundo/#google_vignette. Acesso em: 04 jun. 2024.
- CORIOLANO, Luiza. Lazer e turismo para o desenvolvimento na escala humana. **Revista Lusófona De Estudos Culturais**, v.1, n.2, p.126–141, 2013. <https://doi.org/10.21814/rlec.28>
- CUNHA, L.; ABRANTES, A. **Introdução ao Turismo**. Lidel-Edições Técnicas, 2019.
- DE MARTINI, A. e MAZZA, B. Calcio e Esports: um relacionamento ideal. **Eracle. Jornal de Esporte e Ciências Sociais**, v.4, n.1, p.36–53, 2021. <https://doi.org/10.6093/2611-6693/8512>
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.
- DURÃES, G.M.; LESSA-JÚNIOR, A.; MONTEIRO-JÚNIOR, R.S. A lógica do esporte moderno segundo Allen Guttmann. **Revista Norte Mineira de Educação Física**, Montes Claros, v. 5, n. 6, 2015.

FERREIRA, Jéssica Barbosa; MORAES, Letícia Cristina Lima; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. Do lazer à performance: uma revisão sócio-histórica sobre o desenvolvimento dos jogos eletrônicos. **LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer**, v. 24, n. 2, p. 603-623, jun. 2021.

FREIXO, Marcelo. **Entrevista concedida ao jornal CNN Esportes**. São Paulo, jun. 2024

GAMESCOM LATAM. Evento. Disponível em: <https://latam.gamescom.global/pt/evento/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

GENZUK, Michel. **Latino Paraeducators**: a source for remedying the shortage of spanish speaking bilingual teachers. University of Southern California Latino Teacher Project. Los Angeles: California, 1993.

GETZ, Donald.; PAGE, Stephen. J. **Event Studies**: theory, research and policy for planned events. Routledge, 2020. <https://doi.org/10.4324/9780429023002>

GONÇALVES, S.; UMBELINO, Jorge. Os eventos e a animação turística. **Planeamento e desenvolvimento turístico**, v. 1, p. 363-375, 2017.

HAMARI, Juho; SJÖBLOM, Max. What Is eSports and Why Do People Watch It? **Ssrn**, Tampere, v. 10, n. 3, p. 129-163, fev. 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686182. Acesso em: 10 mar. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

INTERNERDZ. **Foto da Gamescom Latam 2024**. 5 mar. 2024. Fotografia. Disponível em: <https://www.internerdz.com.br/2024/03/gamescom-latam-apos-esgotamento-de-lote-especial-inicia-vendas-do-primeiro-lote/>. Acesso em: 13 jul. 2024.

JENNY, S. E; MANNING, R. D; KEIPER, M. C.; OLRICH, T. W. Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the Definition of "Sport". **Quest**, v.69, n.1, p.1-18, 2016. [doi:10.1080/00336297.2016.1144517](https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517)

LEE, Seungbum; ROSS, Stephen D. Sport sponsorship decision making in a global market : An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). **Sport, Business and Management: An International Journal**, v. 2, n. 2, p. 156-168, 2012.

MACEDO, Tarcízio; FALCÃO, Thiago. E-Sports, herdeiros de uma tradição. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n.45, p.246- 267, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARUJO, M. N. Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas. **Revista Investigaciones Turísticas**, p. 71–86, 2014.

MAGNANI, J.G.C. De perto e de dentro: nota para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, p. 11-29, 2002.

NAKANE, Andréa Miranda (org.). **Gestão e organização de eventos**. S. L: Pearson, 2017. 347 p.

OLIVEIRA, A. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2001.

PGB, **Pesquisa Game Brasil**, 2022. Disponível em: <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2022-painel-gratuito-pgb22>. Acesso em: 22 mar. 2024.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: método e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SATO, A. K. O. In: FEITOZA, M.; SANTAELLA, L. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCALABRINI, Elaine Cristina Borges; DALONSO, Yoná da Silva. Impactos dos Eventos em Destinos Turísticos: um estudo de caso na cidade de Joinville, SC, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 29, n. 2, p. 332–348, 2019.

SIOUX GROUP; BLEND RESEARCH; ESPM. **Pesquisa Game Brasil 2019**. 6. ed, São Paulo: Sioux Group, Blend e ESPM, 2019.

TERRA. **Fotografia da Gamescom Latam 2024**. 21 jun. 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/gameon/plataformas-e-consoles/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-gamescom-latam,d16b4d833d5f58976514b571dc8a35e9yoqpacl.html>. Acesso em: 13 jul. 2024.

Notas dos autores

Declaração de conflito de interesses

O presente estudo não possui conflitos de interesse.

Contribuições dos autores

E. L.responsável pela Conceituação, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Supervisão, Design da apresentação de dados, Redação do manuscrito original. C. C., J. P. e J. C. responsáveis por: Metodologia, Validação de dados e experimentos Supervisão, Design da apresentação de dados, Redação - revisão e edição.

Submissão: 08/04/2025

Aceite: 28/10/2025