Universidade de Lisboa

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Turismo de eventos em Portugal: potencial dos *eSports* como dinamizador do destino.

Frederico Bernardo Marques

Dissertação orientada pela Professora Doutora Inês Boavida Portugal

Mestrado em Turismo e Comunicação

2024

Universidade de Lisboa

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Turismo de eventos em Portugal: potencial dos *eSports* como dinamizador do destino.

Frederico Bernardo Marques

Dissertação orientada pela Professora Doutora Inês Boavida Portugal

Jurí:

Presidente: Professor Doutor Eduardo Manuel Dias de Brito-Henriques do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa.

Vogais:

- Doutor Filipe Segurado Severino da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

- Professora Doutora Inês Sousa e Silva Boavida Portugal do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa

2024

Agradecimentos

Quero agradecer à minha família, em especial aos meus pais e ao meu irmão, por estarem sempre do meu lado e me darem o maior apoio, tanto na execução desta dissertação, bem como em todos os momentos da minha vida.

À minha namorada Margarida Reis pelo amor, dedicação, paciência e ajuda para a conclusão desta caminhada.

Aos meus melhores amigos pela motivação e apoio constante.

À minha orientadora Professora Dra. Inês Boavida Portugal, por todo o tempo despendido para me ajudar, apoio constante e partilha do seu conhecimento.

Ao diretor de curso Professor Dr. Eduardo Brito-Henriques por me incentivar na realização da minha dissertação e partilha do seu conhecimento.

Por último, mas não menos importante, às empresas entrevistadas e inquiridos pelo seu contributo para a minha investigação.

Resumo

É cada vez mais visível a transformação e evolução do turismo de eventos em Portugal. Por conseguinte, os *eSports*, fenómeno este que tem tido um crescimento exponencial, estão a tornar-se num poderoso catalisador para o crescimento da indústria, não só dos videojogos, mas também dos próprios eventos. Portugal, com o seu rico património cultural e sólidas infraestruturas turísticas, possui um valioso posicionamento, tendo em conta à capitalização desta tendência em crescimento. A capacidade dos eventos *eSports* atraírem um público jovem, proporciona uma oportunidade única para diversificar os produtos turísticos e atrair turistas que procuram experiências inovadoras.

O potencial económico dos eventos *eSports* não deve ser desvalorizado, impulsionando desde estadias em hotéis, até gastos em alojamentos locais e a criação de empregos temporários, tendo estes a capacidade de injetar um impulso económico nas regiões que os recebem. Isto beneficia diretamente a indústria do turismo, mas também se estende às indústrias relacionadas, aumentando a força da economia regional.

Assim, além do potencial económico, a realização de eventos *eSports* atrai a atenção dos meios de comunicação a nível global, podendo também tornar a região onde se executa o evento num destino líder para os futuros consumidores de eventos *eSports*. A promoção gerada tem o potencial de atrair investimentos e oportunidades de negócio relacionadas com a indústria dos videojogos, contribuindo positivamente para a indústria turística.

O potencial dos *eSports* como dinamizador do turismo de eventos em Portugal, sendo estudado mais concretamente nesta dissertação a região centro de Portugal, é notável e, mais importante, possível. Através da potencialização dos pontos fortes e oportunidades, mitigação das fraquezas e desafios, com uma abordagem proativa, Portugal pode solidificar a sua posição como um destino de sucesso no turismo de *eSports*, oferecendo uma experiência única que atrai uma nova geração de visitantes e impulsiona o desenvolvimento num espectro económico e cultural.

Palavras-chave: Eventos, turismo, impactos, *eSports*, destino.

Abstract

The transformation and evolution of event tourism in Portugal is increasingly visible. As a result, eSports, a phenomenon that has grown exponentially, is becoming a powerful catalyst for growth in the industry, not only in video games, but also in events themselves. Portugal, with its rich cultural heritage and solid tourist infrastructure, has a valuable position from which to capitalize on this growing trend. The ability of eSports events to attract a young audience provides a unique opportunity to diversify tourism products and attract tourists looking for innovative experiences.

The economic potential of eSports events should not be undervalued, increasing hotel stays to spending on local accommodation and the creation of temporary jobs, having the ability to inject an economic boost into the regions that host them. This directly benefits the tourism industry, but also extends to related industries, increasing the strength of the regional economy.

Thus, in addition to the economic potential, holding eSports events attracts global media attention and can also make the region where the event is held a leading destination for future consumers of eSports events. The promotion generated has the potential to attract investment and business opportunities related to the video games industry, making a positive contribution to the tourism industry.

The potential of eSports as a driver of event tourism in Portugal, being specifically study in this dissertation the central region of Portugal, is remarkable and, more importantly, possible. By leveraging strengths and opportunities, mitigating weaknesses and challenges, with a proactive approach, Portugal can solidify its position as a successful destination for eSports tourism, offering a unique experience that attracts a new generation of visitors and drives development across an economic and cultural spectrum.

Keywords: Events, tourism, impacts, eSports, destination.

Índice geral

Agradecimentos ..... **i**

Resumo ..... **ii**

Abstract ..... **iii**

Índice geral ..... **iv**

Índice de figuras ..... **vi**

Índice de quadros ..... **vii**

Lista de siglas e abreviaturas ..... **viii**

1. Introdução **1**

1.1 Problema de Investigação 1

1.2 Objetivos de estudo 3

1.3 Abordagem metodológica 3

I Capítulo: Turismo de eventos **5**

1. Conceitos associados aos eventos 6

2. Características dos eventos 8

3. Relações entre Turismo e Eventos 12

4. Contributos do turismo de eventos para a imagem do destino 16

5. Inovação e Globalização no turismo 18

II Capítulo: Caracterização dos eventos *eSports* **23**

1. Introdução aos *eSports* 24

1.1. *eSports*: Classificação e a sua relação com o desporto 26

1.2. Motivações para assistir a eventos *eSports* 28

2. Potencial turístico dos eventos *eSports* 30

III Capítulo: Metodologia **35**

1. Metodologia 36

1.1. Método Qualitativo: Entrevistas Semiestruturadas 37

1.1.1 Tratamento dos dados: Entrevistas 39

1.2. Método Quantitativo: Questionários 40

1.2.1 Tratamento dos dados: Questionários 41

IV Capítulo: Análise e Discussão dos resultados 43

1. Análise das entrevistas 44

1.1. Análise e discussão das entrevistas 44

1.2 Vantagens, observações e limitações 51

2. Análise dos questionários 52

2.1. Amostra de perfil 53

2.1.1. Amostra eventos presenciais 57

2.1.1.1. Grau de Entusiasmo em frequentar eventos *eSports* 62

2.1.1.2. Eventos eSports e a região Centro de Portugal 64

2.2 Discussão dos resultados: Análise interpretativa 68

V CAPÍTULO: Considerações Finais 71

2. Bibliografia 77

Anexo 1 – Transcrição das entrevistas 85

Anexo 2 – Questionários 111

Anexo 3 – Modelo Consentimento Informado 123

Anexo 4 – Tabela de explicação dos diferentes tipos de jogo 125

Índice de figuras

Figura 1 - Categorização dos eventos consoante dimensão e escala 10
Figura 2 - Resposta à questão "Já alguma vez frequentou ou assistiu a eventos eSports?" 54
Figura 3 - Resposta à questão "Com que frequência costuma assistir a eventos eSports online?" 54
Figura 4 - Resposta à questão "Considera-se um utilizador ativo neste tipo de eventos?" 56
Figura 5 - Resposta à questão "Com que frequência costuma assistir a eventos eSports presencialmente?" 57
Figura 6 - Satisfação da oferta existente de eventos eSports. 62
Figura 7 - Importância dos eventos eSports no quotidiano dos inquiridos. 63
Figura 8 - Nível de interesse na execução de um evento eSports em Portugal. 63
Figura 9 - Nível de interesse em assistir a eventos eSports presencialmente em Portugal. 64
Figura 10 - Enquadramento de um evento eSports na região centro de Portugal. 64
Figura 11 - Nívelde interesse em assistir presencialmente a um evento eSports na região centro de Portugal. 65
Figura 12 - Opinião sobre atração de turistas propositadamente para assistir ao evento. 66
Figura 13 - Opinião sobre lucros da economia local com a chegada de eventos eSports. 66
Figura 14 - Opinião sobre a promoção do destino com a chegada de eventos eSports.. 67
Figura 15 - Nível de interesse em realizar atividades turísticas onde se realiza o evento eSports. 68

Índice de quadros

Quadro 1 - Tipos de eventos de acordo com a sua temática..... 8
Quadro 2 - Semelhanças e diferenças entre eventos e turismo..... 13
Quadro 3 - Géneros dos eSports com maior premiação distribuída até ao momento. ... 27
Quadro 4 - Perfil das entrevistas..... 39
Quadro 5 - Fatores a avaliar nos questionários. 40
Quadro 6 - Disposição dos inquiridos pelo género, grupo etário e habilitações literárias. 53
Quadro 7 - Resposta à questão "Que categoria de eventos eSports costuma assistir?".. 55
Quadro 8 - Resposta à questão "Por onde costuma assistir a eventos *eSports*?"..... 56
Quadro 9 - Resposta à questão "Que infraestruturas costumam utilizar para a realização dos eventos eSports a que assiste?" 57
Quadro 10 - Resposta à questão "Se frequentou o evento presencialmente, onde se realizou?" 58
Quadro 11 - Resposta à questão "Quais foram os meios de transporte necessários utilizados para frequentar este evento presencialmente?" 59
Quadro 12 - Resposta à questão "Qual foi a categoria do evento ao qual assistiu?"..... 59
Quadro 13 - Resposta à questão "Que infraestrutura utilizaram para a realização do evento?" 60
Quadro 14 - Resposta à questão "Se viajou para frequentar este evento, onde ficou alojado?" 60
Quadro 15 - Resposta à questão "Se viajou para frequentar este evento, como fez com a sua alimentação?" 61

Lista de siglas e abreviaturas

CPL	*Cyberathlete Professional League*
FIFA	*Fédération Internationale de Football Association*
FPDE	Federação Portuguesa de Desportos Eletrónicos
FPS	*First-person shooter*
HVH	*Humans vs. Humans*
HVM	*Humans vs. Machines*
IDI	Investigação, Desenvolvimento e Inovação
LAN	*Local Area Network*
MOBA	*Multiplayer Online Battle Arena*
OGA	*Online Gamers Association*
RTS	*Real-time strategy*
TBS	*Turn-based strategy*
TIC	Tecnologias da informação e comunicação
WCG	*World Cyber Games*
LGW	Lisboa *Games Week*
LPLOL	Liga Portuguesa de *League of Legends*
BCL	*Battlefront Competitive League*
MSI	*Mid-Season Invitation*

1.Introdução

1.1 Problema de Investigação

Nesta dissertação pretende-se relacionar quatro conceitos-chave, turismo, eventos, cultura e *eSports,* e de que forma é que estes conseguem dinamizar economicamente e culturalmente um destino, utilizando como estudo de caso, a região Centro de Portugal.

O turismo, segundo Marujo (2015), é um fenómeno social que afeta diversos países mundialmente, sendo uma prática comum de um ser humano, que engloba diversos aspetos da cultura e da sociedade. Esta atividade é principalmente relacionada com a deslocação e os diferentes tipos de atividades realizadas pela população nos destinos, tendo diversos objetivos realizada habitualmente, por um período inferior a um ano, confirma a Organização Mundial do Turismo (2001). O crescimento contínuo desta atividade demonstra que investidores e governos estão a prestar uma atenção especial aos seus interesses tanto à escala nacional como local. Consequentemente, com a tendência de crescimento do setor, derivado de um aumento da população que começou a ter capacidades económicas para viajar, bem como os incentivos que os próprios destinos incrementam, explica Severino (2022), o turismo representa um aumento dos gastos de estrangeiros nos países recetores, o que contribui para o surgimento de uma melhor qualidade de vida, distribuição de riqueza e criação de empregos, confirmado por Bernardo (2013).

O turismo, numa outra dimensão, tem um grande impacto para a cultura, podendo afetar diretamente comportamentos e valores nas sociedades: “o turismo apresenta-se dependente de fatores internos e externos e com influência em diversas dimensões que funciona como um agente de mudança que atinge toda uma região ou mesmo país” (Severino, 2022, p.4). Desta forma, o turismo apresenta-se como parte dos processos de globalização que podem interferir numa cultura, podendo contribuir para a recuperação e manutenção cultural, ou ainda afetando a identidade de uma sociedade, provocando alterações na forma de consumir o turismo, explica Teixeira (2008).

A atividade turística, quando ocorre em determinadas culturas, pode trazer benefícios para as populações dos países recetores. Muitos destinos e comunidades, antes isolados e sem muita interferência externa, passaram a conviver com influências de outras culturas. O turismo não foi o único elemento dessas relações entre culturas diferentes, pois o

avanço tecnológico, através da informação, inovação e transportes também foram as causas desses encontros, explica Teixeira (2008). A nível nacional, a simples interação ou a chegada de uma diferente cultura nas regiões Centro de Portugal é sentida, e por isso, é necessário haver uma conexão e uma inovação nestas regiões, de modo a unir as comunidades, não havendo melhor maneira do que através do turismo.

Segundo Correia *et al.* (2001), a aposta em eventos enquadra-se como uma estratégia benéfica para a promoção de destinos, afetando positivamente todo o sistema turístico da área envolvida e representando uma parte importante nos ganhos económicos da mesma, devido ao reconhecimento externo dos estabelecimentos e do consumo dos seus produtos e serviços. O turismo de eventos é visto como um grande elemento na questão de promover uma sensação de liberdade por meio de novos contatos culturais, sendo também um meio eficaz para promover a divulgação de informações sobre uma determinada região ou lugar, abrindo novas perspetivas sociais e desenvolvendo a originalidade, explica Filho *et al.* (2018).

Existem bastantes estudos que exploram a relação entre os eventos e o turismo, mas poucos caracterizam e exploram temáticas sobre os desportos eletrónicos. Segundo Hamari e Sjöblom (2020), os *eSports* começaram por surgir nos chamados cibercafés, próprios apenas para o entretenimento da população através do jogo *online*. Newzoo (2018) é uma grande referência no que toca a esta temática e define *eSports* como um jogo competitivo a um nível profissional e organizado de uma certa forma, como torneios ou ligas, com um objetivo específico de ganhar um título ou um prémio em dinheiro, confirma García e Murillo (2021). A evolução da sociedade moderna com o avanço da tecnologia criou formas de comunicação, entretenimento e impactou diretamente em todas as direções coletivas, inclusive nos *eSports*. Os jogos eletrônicos há muito tempo deixaram de ser apenas um meio de diversão, alcançando um patamar de *eSports* profissional de alto rendimento, segundo Junior (2022).

Atualmente, existem inúmeras equipas de desporto profissional, nomeadamente futebol, que começam a expandir o seu mundo para os *eSports*. Acreditam que, utilizando a mesma dinâmica de eventos do futebol para os *eSports*, cria-se um meio em que é possível unir comunidades e expandir, a nível turístico, as oportunidades, garante Pizzo *et al* (2022).

Os aspetos abordados anteriormente levam assim à formulação da seguinte questão de partida:

Que evidências existem para que o segmento de eventos *eSports* possa ser um produto turístico capaz de dinamizar a região centro do país?

1.2 Objetivos de estudo

No decorrer da pesquisa e do desenvolvimento da presente dissertação, emergiram dois objetivos gerais que têm como intuito a organização das temáticas a serem abordadas. O primeiro objetivo geral pretende compreender a dimensão, crescimento e relevância do segmento referente a eventos *eSports*, sendo este foco ao nível da atividade turística em Portugal. O segundo objetivo geral incide na apreensão da capacidade dinamizadora destes eventos, tanto a nível económico como cultural, principalmente no que toca à aplicação dos mesmos na região Centro de Portugal. Através destes, admite-se a vinculação entre os conceitos turismo de eventos, globalização e a capacidade de inovação na região centro do país.

Adicionalmente aos dois objetivos gerais, formulou-se um conjunto de objetivos específicos:

1. Caracterizar os eventos *eSports*.

2. Entender as infraestruturas existentes capazes de receber eventos *eSports* na região Centro de Portugal.

3. Compreender o impacto dos eventos *eSports* na imagem dos destinos.

4. Demonstrar como os *eSports* podem potencializar e valorizar os diferentes espaços culturais e sociais que existem nos destinos turísticos.

5. Entender o potencial económico de um evento *eSports* se o mesmo ocorresse na região Centro de Portugal.

1.3 Abordagem metodológica

A presente dissertação foi desdobrada, essencialmente, através de duas fases distintas. O primeiro estágio de desenvolvimento teve como foco uma componente mais teórica, sendo esta a elaboração e recolha de bibliografia pertinente, incluindo artigos científicos

e dissertações sobre temáticas relevantes, tais como, a integração dos *eSports* nos desportos tradicionais, o perfil de um participante *eSports*, o turismo de eventos, a relação dos *eSports* com o turismo, juntamente com a potencial dinâmica que poderia existir tendo em conta a região centro de Portugal.

A pandemia COVID-19 encontrou-se como uma limitação no desenho da abordagem metodológica, pois devido ao avanços e recuos da pandemia, foi preciso criar um conjunto de abordagens adaptadas tendo em conta as alterações da mesma, foram então criadas opções *online* e presenciais.

No que se refere à componente empírica da presente dissertação, ambos os métodos, qualitativo e quantitativo, foram aplicados. Nesta segunda fase de desenvolvimento, utilizando, primeiramente, o método qualitativo, foi elaborado um guião de entrevistas para, posteriormente, serem comunicadas a três empresas que se encontram ligadas aos *eSports*: duas destas foram realizadas a intervenientes diretos tendo em conta os eventos *eSports* em Portugal, e a terceira entrevista focou-se num organizador da "Lisboa Games Week". Estas entrevistas semiestruturadas foram executadas entre os meses de março a maio de 2023.

Por fim, no que se refere à utilização do método quantitativo, com enfoque na revisão da literatura posteriormente feita, elaborou-se e aplicou-se um inquérito por questionário direcionado a indivíduos que assistem a eventos *eSports*; foram alcançadas 104 respostas, que provieram de diversas plataformas *online*, tendo maior atenção à aplicação "Discord", plataforma esta onde se encontram uma grande maioria de entusiastas e integrantes de *eSports*. A presente fase tem como intuito: a) averiguar quais as motivações dos participantes de *eSports* a comparecerem nestes tipos de eventos; b) qual o possível resultado económico destes eventos na região centro de Portugal; c) compreender se o aparecimento destes dinamiza a região em questão.

I Capítulo: Turismo de eventos

"O turismo de eventos é um grande elemento na questão de promover uma sensação de liberdade por meio de novos contatos culturais, sendo também é um meio eficaz de promover a divulgação de informações sobre uma determinada região ou lugar, abrindo novas perspetivas sociais e desenvolvendo a originalidade" (Filho *et al.*, 2018).

1. Conceitos associados aos eventos

Os eventos são um fenómeno crescente a nível global que, continuamente, têm aumentando em número e popularidade, sejam pequenos ou grandes, festivais comunitários e megaeventos, podendo ser usados como produto turístico. Devido à diferença de dimensão e diversidade de temas como a gastronomia, arte, música, desporto, religião, história e cultura, torna-se difícil produzir uma definição concreta para o termo amplo de "evento", que, geralmente, encontra-se associado a uma grande variedade de celebrações (Small, 2007, p. 21).

Numa primeira ideia na definição de eventos, Isodoro *et al.* (2013, p. 15) define como:

> "Um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido, e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam-se com uma finalidade específica." (Isidoro *et al.* 2013, p. 15)

Vieira (2015), ao concordar com Isodoro *et al.* (2013), explica que os eventos são acontecimentos efémeros (temporários), promovidos por qualquer tipo de instituição e organizados para comemorar uma data, para entreter os participantes ou relacionados com acontecimentos da vida (vida das empresas, cidades, comunidades locais, regionais ou nacionais). Numa outra perspetiva, Vieira (2015) estuda os eventos em dois polos; como um acontecimento de caráter simples facilmente executável, ou acontecimentos complexos como os Jogos Olímpicos ou o Mundial de Futebol. Em ambos os casos, desde o momento da definição do seu conceito, estes necessitam de uma grande aposta na sua gestão, nomeadamente nas funções de planeamento, organização e controlo.

Filho (2018, p. 63) cita Matias (2001) que reúne e resume a definição de diversos especialistas sobre eventos:

> "Evento é uma atividade dinâmica, sua conceituação tem sido objeto de modificações, conforme vai evoluindo. Portanto, segundo a experiência de vários especialistas da área evento significa: ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados; ...realização de um ato

> comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar conquistar ou recuperar o seu público-alvo; soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo" (MATIAS, 2001, p. 62).

Severino (2022), com auxílio a Getz (2008) resume a perspetiva destes autores:

> "(…) eventos são acontecimentos com objetivos específicos e que necessitam de planeamento da parte da organização, além de terem uma perspetiva temporal (a nível da gestão do projeto e com o facto de constituírem um momento irrepetível), a necessidade de um determinado local (influenciado pelos recursos existentes e afetando a região onde ocorrem) e serem destinados a um grupo de pessoas (que envolve um conhecimento aprofundado do mercado a captar)." (Severino, 2022)

Ainda Getz (2008), demonstra que os eventos têm uma interação única com as pessoas: *"events are spatial-temporal phenomenon, and each unique because of interactions among the setting, people, and management and systems – including design elements and the program"* (Getz, 2008, p. 404). Na mesma perspetiva, uma das principais características relativas aos eventos, é que os mesmos tentam sempre diversificar-se, isto é, tendencialmente são sempre diferentes e com novas particularidades. Assim, para se obter uma adequada experiência, e, por conseguinte, única, é necessária a presença ao vivo nestes eventos. Deste modo, a criação de eventos inovadores é essencial para a contribuição de uma experiência inesquecível, em que se cria um laço entre o cliente e o evento para possíveis edições futuras do mesmo, concorda Munhoz (2018) e Cardoso (2013).

Armstrong e Kotler (2003, p. 373), em discussão com Giácomo (2007, p. 45), definem eventos numa perspetiva comunicacional; estes ocorrem conforme planeado e, geralmente, comunicam mensagens ao público-alvo. Ambos diferem as noções de canais de comunicação não pessoais e canais de comunicação pessoais, sendo que é possível afirmar que, os eventos, são considerados canais de comunicação não pessoais, pois tendem a afetar diretamente os compradores e visam minimizar esforços. Desta maneira, têm como objetivo o alcance de indivíduos numa ideia ou ação, como, por exemplo, em espetáculos, exibições, excursões e outros eventos.

Portanto, os eventos são definidos como tendo uma data específica de realização e um ponto inicial e final definido, bem como um local previamente delineado, no qual um ou mais objetivos podem ser alcançados. Neste contexto, um evento é um meio de comunicação e adapta-se como um recurso estratégico para o público, no qual os afetados pelo evento têm maior probabilidade de receber a mensagem pretendida (Gomes, 2015, p. 22).

2. Características dos eventos

É relevante destacar que, para esta dissertação, o que realmente se pretende definir neste tópico é somente os diversos tipos de eventos e a suas dimensões para, posteriormente, ser possível responder aos objetivos de forma específica.

O desenvolvimento de uma tipologia é essencial para a sua análise e implementação. Assim, se não se possuir uma compreensão de como descrever com evento que pretendemos acolher, será difícil organizá-lo e geri-lo de forma convenientemente integrada na política de turismo existente (Vieira, 2015, p. 29).

Tendo em conta a classificação dos eventos, esta pode ser abordada de forma distinta, ou seja, dependendo do método utilizado para explorar os fatores envolvidos. Estes fatores incluem a localização, lotação, instalações e equipamentos, natureza do local, número e tipo de participantes, os recursos destinados e o método de espontaneidade empregado no evento (Getz & Page, 2020; Vieira, 2015). É aceitável considerar que os eventos podem ser agrupados em oito tipologias, podendo dividir-se em inúmeras temáticas como congressos, feiras, reuniões empresariais, convenções de vendas, festivais e eventos desportivos, científicos, gastronómicos, culturais, sociais, de moda, entre outros (Getz, 2008; Isidoro *et al.* 2013; Vieira, 2015).

Quadro 1 - Tipos de eventos de acordo com a sua temática

Eventos culturais	Festivais, carnavais, eventos religiosos e comemorações.
Eventos políticos	Cimeiras, visita de *VIP´s*, ocasiões especiais e eventos políticos.

Eventos artísticos/entretenimento	Concertos e cerimónias de entrega de prémios
Eventos de negócio	Reuniões/convenções e feiras/mercados
Eventos educacionais e científicos	Conferências, seminários e ações de formação
Competições desportivas	Amador/profissional e espetador/participante
Eventos recreativos	Desporto ou eventos de lazer
Eventos privados	Casamentos, festas e encontros sociais

Fonte: Elaboração própria. Tipos de eventos de acordo com a sua temática, Getz (2008, p.405)

Getz (2008, p. 404) admite que os eventos são baseados principalmente na sua "forma", isto é, há diferenças óbvias na sua finalidade e programa. Algumas são para celebração pública em que, nesta categoria, se inclui os chamados festivais comunitários, que normalmente contêm uma grande variedade na sua programação e visam fomentar o orgulho cívico e coesão. Enquanto isso, os restantes são planeados para efeitos de concorrência, diversão, entretenimento, negócios ou socialização. Estes, maioritariamente, requerem instalações para fins especiais, tais como como centros de convenções e arenas desportivas.

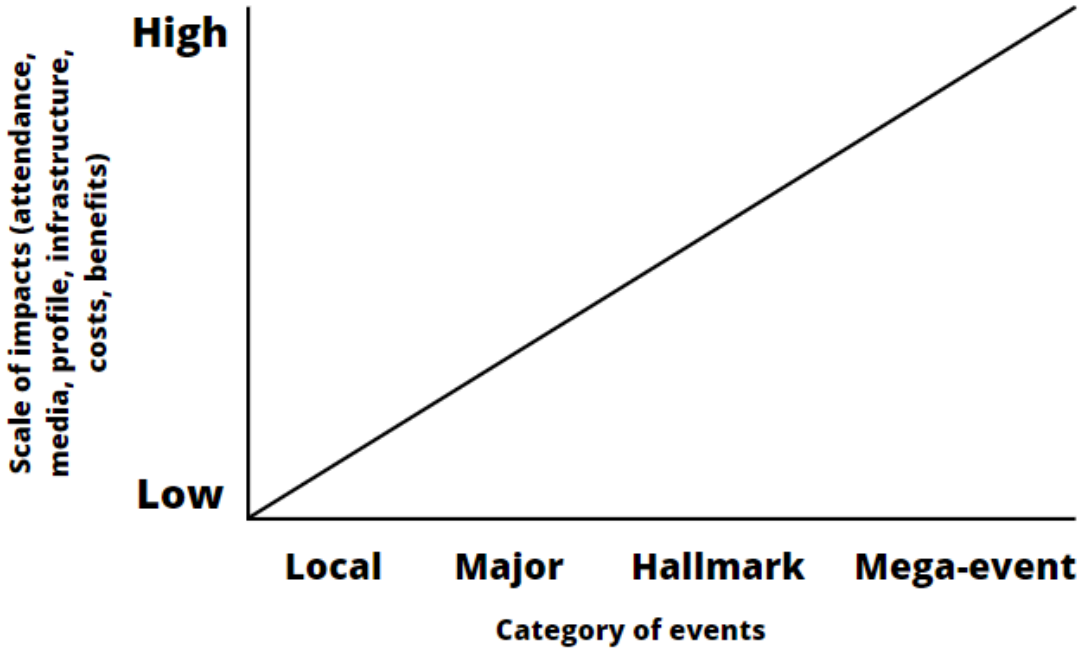
Como resultado, os eventos têm uma significativa importância para todas as partes envolvidas, o que tem resultado em efeitos notórios, não só para os organizadores, como para aqueles que os apoiam, promovem ou usufruem. No seu conjunto, um dos resultados mais valorizados é a criação de intervenções que melhoram as condições de vida da comunidade como um todo (Getz & Page, 2020).

Numa outra perspetiva, encontramos a "dimensão" dos eventos. Estes são frequentemente caracterizados de acordo com o seu tamanho e escala. As categorias mais comuns são eventos locais/comunitários (*Local*), *Major Events*, *Hallmarks* e os megaeventos (*Mega-event*), embora as definições não sejam exatas e as distinções se tornem confusas (Allen *et al.* 2002; Vieira, 2015). Ainda Vieira (2015) explica que se consegue definir a dimensão de um evento com base nos seguintes fatores:

1. **Nível temporal:** com base na duração, sendo que os megaeventos quase sempre apresentam uma média ou longa duração;
2. **Nível espacial:** pela área ocupada pelo evento;
3. **Nível económico, social e cultural:** com base no espaço geográfico em que se fazem sentir os efeitos do evento;
4. **Nível participativo:** com base no número de participantes ou visitantes do evento.

Antes de se definir cada uma destas dimensões relativamente aos eventos, Allen *et al.* (2002) sintetiza num gráfico (Figura 1), a escala de impacto de um evento consoante a sua dimensão:

Figura 1 - Categorização dos eventos consoante dimensão e escala



Fonte: Adaptado de Allen (2002, p. 16)

Os eventos locais/comunitários (*Local*) apenas demonstram ser importantes para a comunidade residente no local onde se realiza o evento, ou seja, os efeitos do mesmo apenas têm impacto num espaço muito reduzido (Vieira, 2015). Os mesmos costumam ter múltiplos benefícios, incluindo orgulho da comunidade, promovendo um sentimento de pertença e criando um senso de lugar. Também promovem novas ideias e experiências, incentivam a participação em desportos e na arte e promovem a tolerância e a diversidade.

Por estas razões, os governos locais têm tendência a incentivar este tipo de eventos como parte das suas iniciativas de desenvolvimento comunitário e cultural (Allen *et al.* 2002).

Major Events têm uma grande dimensão e uma alta presença nos meios de comunicação, o que resulta, não só num número considerável de visitantes, mas na geração de profusos benefícios económicos (Allen *et al.* 2002). Ainda no que se refere aos eventos regionais, estes costumam ser periódicos, como o "Grande Prémio da Fórmula 1", ou acontecerem somente uma vez. Contudo, o importante a retirar é que existe uma forte promoção do destino em todo o mundo para a região onde esse evento decorre, que, consequentemente, promoverá o destino em si. Para este tipo de evento ser considerado *"major event"* são necessárias um conjunto de regras; tem de envolver uma competição entre equipas ou indivíduos representando um número de nações, atrair um interesse público significativo, a nível nacional e internacional, de modo a haver um número elevado de espectadores através dos meios de comunicação. Por fim, o desporto em si, tem de deter uma importância internacional, para que possa apresentar uma forte presença no calendário internacional (Allen *et al.* 2002; Getz, 2008).

Ritchie (1984, p. 2) define, pela primeira vez, eventos *hallmarks* como:

> "Major one time or recurring events of limited duration, developed primarily to enhance awareness, appeal and profitability of a tourism destination in the short term or long term. Such events rely for their success on uniqueness, status, or timely significance to create interest and attract attention" (Ritchie, 1984, p. 2)

Os eventos *Hallmarks* definem-se como acontecimentos que se realizam uma vez por ano. Estes, identificam-se com o espírito e características, como tradição, atratividade, qualidade ou publicidade, de uma cidade ou região com a qual se tornam sinónimos do nome do local, e ganham uma vantagem competitiva no reconhecimento e consciência generalizada (Allen et al., 2002; Getz, 2008; Vieira, 2015). O Carnaval no Rio de Janeiro, a *Oktoberfest* em Munique ou o *Bayreuth Festival* são alguns dos exemplos deste tipo de eventos (Vieira, 2015).

Os megaeventos (*Mega-event*) têm um grande impacto na economia e são divulgados nos meios de comunicação mundialmente. Estes eventos, geralmente, são iniciados após uma licitação competitiva. Estes incluem, por exemplo, os Jogos Olímpicos, Jogos

Paraolímpicos, a *FIFA World Cup*, entre outros. Os megaeventos têm uma abrangência global, em que atraem a atenção dos *media* e têm um impacto económico considerável (Allen *et al.,* 2002, p. 11; Getz, 2008; Vieira, 2015).

3. Relações entre Turismo e Eventos

A relação entre turismo e eventos pode ser, primeiramente, explicada por Getz (2008), sendo que ambas as realidades se sobrepõem, mas ao mesmo tempo relacionam-se. Esta ligação deriva do facto de que os turistas viajam com o propósito de assistir ou participar num evento, mas ao mesmo tempo, com o intuito de conhecer e realizar atividades turísticas. Assim, o turismo evoluiu para um conceito relacionado com viagens, mas a sua definição é, na verdade, muito mais geral por uma terminologia fixa. Os turistas são definidos pelo objetivo da viagem, distância percorrida, duração das férias e tipo de viagem, mas, do lado da oferta, há um interesse maior pela fonte de renda (Hudson, 2003, p. 2).

Tendo isto em conta, os eventos constituem uma parte importante do *mix* de produtos turísticos e atendem à procura existente no mercado em termos de entretenimento, lazer, conhecimento ou até repouso (Andrade, 2002, p.41). Esta relação trata-se de áreas de investigação que gradualmente se encontram em grande desenvolvimento, devido ao número crescente de eventos que atraem um considerável número de participantes de diferentes nacionalidades, que colaboram economicamente para diferentes áreas, tais como transportes rodoviários/ferroviários, gastronomia, hotelaria, entre outros (Stokes, 2008; Vieira, 2015, p. 22). Neste seguimento, ainda Vieira (2015, p. 22) demonstra a clareza da relação entre eventos e turismo numa outra vertente: o turismo contribui para o sucesso dos eventos, dando assim cobertura económica, divulgação a nível internacional e suporte à parte organizadora. Desta forma, é percetível uma interligação entre a perspetiva do turismo com os eventos, uma vez que são de certa forma complementados um pelo outro. É possível afirmar que, cada vez mais, existe uma elevada importância desta atividade, abordada como eventos no turismo (Zanella, 2003).

Ainda referente à temática dos eventos, para Brito e Fontes (2002, p. 14), mais do que um episódio passageiro de sucesso, um espetáculo, uma operação de relações públicas, ou mesmo uma estratégia, tendo em conta o *mix* de produtos turísticos, o evento é todo o

conjunto de esforços e ações concebidas com a finalidade de alcançar os resultados outrora definidos, e posteriormente realizados, junto do seu *target*.

Por outro lado, Zanella (2004 apud Cezario; Veronez, 2009) considera os eventos como encontros realizados por grupo de indivíduos ou organizações, sejam estas privadas ou públicas, num estipulado local, com uma data e hora anteriormente decidida. Assim, o autor afirma que, no que se refere aos objetivos, a celebração de acontecimentos importantes e significativos ou de natureza desportiva, social, familiar e religiosa, são vistos como objetivos centrais para a realização de eventos.

Nesta relação é imprescindível reconhecer que, tanto o turismo como os eventos, não contêm expressões físicas, sendo vistos como uma experiência abstrata, o que dificulta a descrição dos mesmos. Porém, no Quadro 2, identifica-se, de acordo com Vieira (2015), semelhanças e diferenças em ambos, tanto no âmbito da procura como da oferta:

Quadro 2 - Semelhanças e diferenças entre eventos e turismo

Semelhanças e diferenças entre eventos e turismo	Eventos	Turismo
Nível da procura	Dependência da motivação dos participantes. Experiência individual.	Dependência da motivação dos visitantes. Vivência individual.
	Dependência da capacidade económica dos participantes, patrocinadores e mecenas.	Dependência da capacidade económica dos turistas.
	Dependência a fatores externos aos eventos, como a segurança	Dependência a fatores externos ao turismo, como a segurança
Nível da oferta	Eventos efémeros, com data de início e fim definida.	Serviços oferecidos para usufruto dos turistas, utilização ilimitada

	Ocultam-se em atividades como a organização de eventos. O participante não organiza.	Ocultam-se em atividades como a hotelaria, restauração e transportes, em que o turista compra e usufrui.

Fonte: Elaboração própria. Semelhanças e diferenças entre eventos e turismo, Vieira (2015)

O turismo de eventos surge, neste contexto, onde o objetivo do mesmo é implementar estratégias para aumentar o número de visitantes num determinado local, cidade ou país. Este conceito está diretamente relacionado com muitos aspetos do turismo, como o desenvolvimento e métodos de comunicação de promoção do destino (Allen, 2008).

Oliveira (2001) começa por explicar que o turismo de eventos é praticado por pessoas que pretendem assistir a eventos anunciados, com o objetivo de discutir assuntos de interesse comum, seja a nível profissional, cultural ou desportivo, ou até aproveitar para publicitar e lançar novos produtos.

Getz (2005, p.23) define turismo de eventos como um termo utilizado sobretudo na literatura acerca do turismo para descrever uma estratégia de desenvolvimento e *marketing* de um destino, para concretizar todos os potenciais económicos dos eventos (Getz, 2005, p. 23). Explica que, da perspetiva de um gestor de eventos, os turistas são considerados potenciais clientes e, em diversos eventos, são estes os principais, pelo que o conhecimento das suas características é fulcral. Carneiro e Fontes (1977, p. 66) concordam na afirmação que, na promoção do evento e na aquisição de conhecimento, os turistas encaram a experiência educativa como um meio de promoção dos seus negócios. Assim, resulta com que muitos indivíduos considerem os eventos, tal como a criação dos mesmos, como uma ferramenta de *marketing*, que, possivelmente, irá ter um *outcome* de sucesso.

Getz e Page (2020, p.24) e Marujo (2015), visam o alargamento desta ideia ao explicitar que o conceito de turismo de eventos surgiu como uma espécie de turismo específico de eventos, englobando muito mais do que o próprio evento incluindo a organização, patrocinadores e possíveis recursos políticos e financeiros. O elemento turístico de um local enriquece o evento com elementos específicos da comunidade local,

mas ao mesmo tempo, o evento aplica-se a ambos os mundos por meio de interações comuns:

> *"The key terms unique to event tourism include descriptors that explicitly reflect the tourism-related roles of events, namely hallmark, signature, iconic, mega, regional or media. These types of event have a role to play in the planning and management of event portfolios, as assets for destinations to value."* (Getz & Page, 2020, p.24)

O desenvolvimento teórico em torno do turismo de eventos envolve fortemente a economia e o comportamento do consumidor, contendo somente dois pontos principais:

> *"It is worth noting that theory development in event tourism borrows heavily from economics and consumer behaviour. Much of the knowledge base of this discourse is, however, purely 'factual' (what you need to know in order to develop event tourism) and of the problem-solving kind (how to attract tourists)."* (Getz & Page, 2020, p. 25)

Na perspetiva de Connell *et al.* (2015) sobre Getz (2010), o turismo de eventos é uma arma para "combater a sazonalidade":

> *"As Getz (2010) argues, the strategic development of events and festivals at a destination level has an important role to play in attracting visitors, contributing to place marketing and expanding the economic impact of tourism. Within this positive frame, events are widely positioned as a strategic tool to assist in combating seasonality, a premise established in an early study by Ritchie and Beliveau (1974)."* (Connell *et al.*, 2015)

Admite Marujo (2015, p. 4) concordando com a citação acima mencionada, que o turismo de eventos se transforma numa ferramenta valiosa que poderá ser utilizada para o crescimento do turismo. Por conseguinte, pode também desempenhar um papel importante no desenvolvimento de muitas regiões. Estes eventos atraem turistas ou participantes ao destino e, consequentemente, demonstram que as regiões têm fortes aliados na luta contra a sazonalidade, razão pela qual o turismo de eventos é tão importante para o desenvolvimento do próprio turismo.

A indústria dos eventos é uma ideia abrangente; isso deve-se ao facto de, tanto países como cidades utilizarem os investimentos nesse espaço como ferramentas estratégicas que visam o aumento e melhora da economia. Os significados ligados aos

eventos e às experiências do turismo de eventos são ambas partes integrantes da experiência e são antecedentes de um futuro comportamento do turismo de eventos (Getz, 2008, p. 414).

Resumido por Getz e Page (2020, p. 24), todas estas ideias explicaram que os papéis dos eventos no turismo, e no desenvolvimento do mesmo, constituem as propostas centrais que criaram e limitam este subcampo. São estas:

(1) Eventos atraem turistas (para locais específicos, e para superar a sazonalidade);

(2) Eventos têm uma cooperação direta, tendo em conta o *marketing* dos locais em questão (incluindo a formação de imagem e marca do destino);

(3) Eventos animam atrações e localidades, o que significa, essencialmente, que qualquer pessoa com um parque ou instalações, está automaticamente dentro do negócio dos eventos;

(4) Eventos podem atuar como catalisadores de outras formas de desenvolvimento ou melhorar a capacidade de atrair turistas através de lucros de infraestruturas e de um *marketing mix* mais eficaz.

4. Contributos do turismo de eventos para a imagem do destino

Os eventos são uma forma de incremento em diferentes níveis: social, cultural, económico, entre outros. O que os torna uma ferramenta de comunicação bastante importante, no que se refere ao serviço de diversas organizações para ajudá-las a cumprir os objetivos. Estes eventos causam mudanças nas informações, atitudes e comportamentos. Neste sentido, é fundamental mencionar os eventos como um meio de comunicação, podendo os mesmos associarem-se às organizações. Assim, seria possível a organização de eventos próprios como forma de patrocínio ou até utilizar o próprio destino (país, cidade ou região) para comunicar o evento (Gomes, 2015, p. 32). Para além de promover a divulgação de informação sobre o destino, promovem também o privilégio do contacto com novas culturas (Benni, 2007). Segundo L'Etang (2013, p.108), os eventos desempenham um papel significativo na comunicação de uma cidade ou país. Essencialmente, são uma parte importante da herança cultural, identidade e imagem de

um país. Também é uma ótima oportunidade para os viajantes aprenderem sobre os costumes, tradições e valores do país anfitrião.

Exemplificado por Vieira (2015), a formulação da imagem do destino turístico é um dos mais importantes desafios com que os profissionais turísticos têm de lidar. Essa formação é feita quando, a partir do desconhecimento total, a pessoa transita para uma situação de visitante ou de turista, e vai visitar o destino. Essa imagem de destino foi-se formando com base em informação recolhida *online*, através de redes sociais, círculo social, meios de comunicação tradicionais, entre outros. Ainda Vieira (2015, p. 88) explicita os dois fatores determinantes neste processo:

> "Os fatores *push* são motivacionais, de natureza sociopsicológica como a fuga da rotina diária e a necessidade de convívio social que levam o indivíduo a **decidir sair** do local da sua residência habitual e a partir (1ª fase do processo, a fase do sonho). Os fatores pull têm a ver com os atributos dos recursos turísticos e **determinam o destino escolhido** (…) clima, a natureza ou o património histórico existente nesse destino ou outros (2ª fase do processo, a fase de decisão)" (Vieira, 2015, p. 88)

Para além de ambos os fatores, os organizadores dos eventos necessitam ter uma estratégia segmentada no que toca aos participantes visitantes dos eventos; eventos especialmente preparados e dirigidos apenas para um segmento de mercado contribuem para o desenvolvimento do turismo, por exemplo, com a receção de um evento desportivo de futebol internacional. Este, capta um segmento de mercado que dificilmente visa um turismo de qualidade, com a ocupação dos melhores hotéis (Vieira, 2015).

O turismo de eventos cria, assim, uma série de oportunidades para um destino turístico, sendo um produto turístico que os destinos e organizações tendem a explorar com mais foco. Os destinos turísticos são considerados anfitriões de eventos, estando sujeitos aos efeitos que se seguem – podem receber benefícios da comunidade local, cultural ou do país que promovem, bem como das organizações envolvidas, principalmente quando se repetem regularmente no mesmo local (Getz & Page, 2020; Marujo, 2015). Por conseguinte, os eventos conseguem aumentar os fluxos turísticos nos destinos, servindo assim para aumentar a notoriedade, fidelizar clientes e criar uma diferenciação positiva tendo em conta as regiões concorrentes (Marujo, 2015).

5. Inovação e Globalização no turismo

A inovação é um tópico deveras importante no mundo atual. Esta está presente na história há vários anos e é através dela que muitos setores económicos foram criados. A cada dia, estão disponíveis mais produtos e serviços que facilitam a vida do ser humano e o bom funcionamento do seu quotidiano (Filho et al. 2018). Apesar de, na atualidade, o fator de preço ainda possuir um papel significativo na competitividade das empresas, outros atributos ganharam maior destaque. O foco fulcral está na segmentação, diferenciação e customização. A missão da empresa é promover a sustentabilidade e, não obstante, a qualidade, juntamente com o amplo conjunto de iniciativas inovadoras que possibilitam aumentos significativos na eficiência operacional das empresas. O sucesso ou a sobrevivência das mesmas é determinado pela forma como os organizadores utilizam os recursos, para garantir a sua sobrevivência e competitividade (Calisto, 2017; Tigre, 2006; Vieira, 2011).

Atualmente, é necessária a criação de temas alternativos para as organizações se diferenciarem no que toca aos seus serviços ou produtos de meras cópias de tecnologias. É imprescindível a adoção de estratégias criativas e inovadoras para vender determinadas ideias de forma mais eficaz (Christensen, 2007). Segundo Drucker (2003), a inovação é uma ferramenta vista como específica dos empreendedores, o processo pelo qual estes exploram a mudança e transição como uma oportunidade para um negócio ou um serviço diferente. A inovação é um processo que requer visão e não se pode limitar a estratégias simples, sem planos por trás.

O turismo tem beneficiado das inovações que ocorreram em todo o mundo (Vieira, 2011). Atualmente considera-se importante que as organizações apresentem uma atitude empreendedora; adotando esta atitude, conseguirão distinguir-se da concorrência, da própria novidade ou da experiência que os clientes podem usufruir. É importante considerar que serviços básicos, como a hospedagem/alojamento e a alimentação, muitas vezes não são suficientes para diferenciar uma empresa da outra. A oferta do turismo é baseada em serviços intangíveis e perecíveis, como processos, sendo que a inovação é difícil de implementar porque esses processos ou serviços, que são experimentados pelos consumidores ou clientes, são julgados mais subjetivamente do que objetivamente. (Hoffman & Bateson, 2003; Damásio *et al.*, 2015, p.305; Severino, 2021). Esta ligação entre o turismo e inovação, adequa-se no chamado "triângulo do conhecimento", onde a inovação, juntamente com os seus pré-requisitos, ou seja, educação e investigação, é um

dos três focos principais. A importância destes pontos de foco foi reconhecida na "Agenda de Lisboa" aprovada pelo "Conselho Europeu de Lisboa" em março de 2000, ao estabelecer como um dos objetivos para a União Europeia, em que cria uma sociedade baseada no conhecimento, competitividade e inovação, aumentando o investimento em investigação, desenvolvimento e inovação (IDI), educação e tecnologias de informação e comunicação (TIC) (Vieira, 2011, p.135).

Desta forma, é possível prever a criatividade de uma atividade turística; esta pode, potencialmente, fazer com que os turistas recuperem o desejo de consumo a cada nova experiência em que participam, sendo que quanto mais viajam, mais gostam de viajar (Umbelino, 2017, p.18).

O conceito de globalização, como um processo imutável que dita as ações da sociedade, é diretamente ligado com os estudos da inovação. É o primeiro ponto de um conjunto de discussões que pretendem utilizá-la como meio de promover o desenvolvimento social e económico. Assim, o turismo num mundo "globalizado" passa a ser um meio para alcançar novos patamares de sucesso, o que, consequentemente, terá uma série de efeitos positivos nos destinos turísticos (Soares, 2007).

Apesar de ser definido em muitas formas, a globalização é, essencialmente, um conjunto de forças que resultam numa maior integração das economias e culturas, valorizando não só fatores locais e regionais, mas também a autenticidade e as culturas singulares, incentivando assim o turismo internacional (Getz & Page, 2020, p.35)

Cardoso (2013) explica que o conhecimento de vários campos e o desenvolvimento económico é necessário, e os maiores efeitos sentem-se na hotelaria e na restauração. Mihajlovic e Krzelj (2014) acrescentam que estes efeitos acontecem através do incentivo em massa no que se refere à realização de viagens, devido à curiosidade adquirida e pela procura constante pela autenticidade. As cidades devem ter a capacidade de superar obstáculos e assumir um papel de destaque no contexto da globalização, devendo ter a capacidade de gerar e acumular qualidade de vida e sustentabilidade, economia e geração de riqueza, conhecimento, inovação e criatividade (Cardoso, 2013).

Numa outra perspetiva, o processo de globalização amplia o valor dos territórios e estes devem tornar-se participantes ativos no processo de desenvolvimento. Nos dias de hoje, as cidades e regiões têm uma importância maior, por isso devem desenvolver uma estratégia em relação aos produtos a que pretendem ser líderes. Como qualquer outro

produto, as cidades e regiões também podem ser comercializadas com base nos seus atributos (Veltz, 2000, p. 138).

Como a maioria das outras indústrias, o turismo é influenciado pela concorrência global. Segundo Mihajlovic e Krzelj (2014, p. 113), a globalização afeta fortemente o turismo e resulta nos seguintes efeitos:

- Aumento súbito na procura turística referente a diferentes destinos, realçando que os turistas que procuram novas experiências, não estão apenas interessados nos destinos "próximos", mas no mundo em geral. Assim, este torna-se um destino potencial;
- A concorrência tornou-se muito forte com mais destinos a competir, adaptando a sua oferta às exigências dos turistas potenciais;
- As Pequenas e Médias Empresas (PME) têm de lutar pela sobrevivência no mercado, dado o poder conquistador das empresas globais;
- Ênfase na inovação, especialização e melhor qualidade dos produtos e serviços;
- A maior necessidade de capital adicional para financiar os investimentos necessários para objetivos e realizações futuras, a fim de permanecer competitivo no mercado;
- Problemas para destinos desenvolvidos decorrentes das relações com fornecedores, que muitas vezes não são heterogéneos a aplicar normas de qualidade.

A globalização conecta e afeta lugares distantes por meio das relações sociais, considerada como uma tendência crescente das redes de informação e comunicação, numa sociedade com fronteiras bem definidas, em que forças globais atuam nos destinos e causam influência e mudança nas sociedades recetoras (Marujo, 2015). Estas forças são provenientes do conjunto de informações disponíveis para os clientes/turistas, que localizam o destino geograficamente pela *Internet*, escolhem diferentes atrações e decidem que tipo de cultura visitar e conhecer. Além disso, tendem a pesquisar preços e tipos de serviços utilizados, compram passagens aéreas, reservam hotéis e outras atividades, serviços e produtos, para assim aproveitarem ao máximo a viagem (Pugen & Nora, 2007).

Quando se trata da diversidade no lazer e no turismo como distintivo da globalização, os eventos destacam-se como uma conexão entre a oferta e a procura, evidenciando os

costumes, valores e crenças das comunidades locais, impulsionando assim as economias urbanas e até aumentando o sentimento de pertença e valorização do local (Pugen & Nora, 2007). A noção de globalização envolve inúmeras tendências e eventos e é um fenómeno social que afeta fatores culturais, políticos, sociais e económicos (Ferraz, 2017), sendo estes fatores importantes para ter em conta, para que um evento turístico seja executado na sua plenitude (Pugen & Nora, 2007).

II Capítulo: Caracterização dos eventos *eSports*

"Importa distinguir o que é *gaming* e desporto eletrónico (*esports*): enquanto o *gaming* consiste no ato de uma pessoa jogar um videojogo, de forma regular ou esporádica, sem uma componente competitiva organizada, quando falamos de desporto eletrónico (*esports*), trata-se de uma pessoa ou equipa jogar um videojogo, de forma regular ou esporádica, de forma necessariamente competitiva e organizada."

(FPDE, sem data)

1. Introdução aos *eSports*

A indústria de videojogos desenvolveu-se à medida que os criadores e produtores de jogos aumentavam o apoio à jogabilidade competitiva e ofereceu uma variedade de formas de jogar (por exemplo, consolas pessoais, computadores pessoais e dispositivos móveis), dando origem ao fenómeno dos *eSports* (Hamari & Sjöblom, 2017). Jogar videojogos tornou-se uma das atividades recreativas mais populares, não apenas entre crianças e adolescentes, mas também entre adultos (Associação de Software de Entretenimento, 2017). Estes videojogos podem ser divididos em duas categorias: aqueles centrados numa única experiência de jogador, denominados *singleplayer*, e aqueles em que os jogadores competem um contra o outro, no que é referido como modo *multiplayer* (Masłowski & Karasiewicz, 2021; Müller-Lietzkow, 2006).

Mais recentemente, os videojogos tornaram-se profissionalizados e, para uma pequena minoria de jogadores, tornou-se uma opção de carreira no mundo dos jogos competitivos (Faust *et al*. 2013; Griffiths, 2017). Este novo tipo de atividade profissional de jogos de vídeo tem sido designado por *eSports* (desportos eletrónicos). O *eSports* é uma nova área na cultura do jogo e começa a tornar-se uma das partes mais essenciais e populares das comunidades de jogos de vídeo. Competições pioneiras do início do século, tais como os *World Cyber Games* (WCG), ou ligas, como por exemplo a *Cyberathlete Professional League* (CPL), lançaram as bases para o fenómeno que é agora seguido em todo o mundo, por centenas de milhões de adeptos. No início do século XXI, na Coreia do Sul, surgiu um negócio global, que se esforçou por popularizar os concursos de jogos de vídeo (Masłowski & Karasiewicz, 2021).

Os *eSports* começaram por surgir nos chamados "cibercafés", próprios para o entretenimento da população através do jogo *online* (Hamari & Sjöblom, 2020). As palavras "desportos electrónicos" e "eSports" ficaram conhecidas no final dos anos 90. Uma das mais antigas referências tendo em conta esta temática, Matt Bettison, utiliza o termo "eSports" num comunicado de imprensa para o lançamento, em 1999, da OGA ("Online Gamers Association") (Gestalt, 1999). Os *eSports* começaram a partir de "Arcade´s" com pequenas competições presenciais. A era da *Internet* fez dela o que é hoje, ou seja, uma grande base de consumidores, guiados pelas inúmeras plataformas que têm ao seu dispor. Um dos avanços que deu um enorme impulso aos *eSports* foi o desenvolvimento da tecnologia LAN ("Local Association Network"), ao converter jogos

de "HvM" para "HvH" ("Humans vs. Machines" para "Humans vs. Humans") (Griffitths et al., 2003). Os *eSports* começaram a evoluir dinamicamente no início do atual milénio, um processo que começou com os primeiros computadores de alto desempenho disponíveis em massa, capazes de garantir jogos em linha suaves (Masłowski & Karasiewicz, 2021).

Assim, os *eSports* são uma área dos desportos em que os seus utilizadores desenvolvem e treinam capacidades mentais e físicas através da utilização de tecnologias de informação e comunicação, como um jogo competitivo "human-to-human", a um nível profissional e organizado. Um exemplo é através de torneios ou ligas, com um objetivo específico de ganhar um título ou um prémio em dinheiro. (García & Murillo, 2018; Newzoo, 2018; Pizzo et al., 2018, 2022; Wagner, 2006).

O processo de jogos digitais competitivos está intimamente relacionado ao desenvolvimento de *eSports.* Assim, ao examinamos a relação histórica entre *media*, *eSports* e tecnologia, pode-nos alavancar numa crítica das experiências contemporâneas da média desportiva. É importante salientar que esse caminho reforça o entendimento de que o *eSports* são herdeiros de uma tradição mais longa, e a abundância de jogos competitivos organizados não é apenas um fenómeno de entretenimento adolescente (Macedo & Falcão, 2019). A ironia é que mesmo a palavra *eSports* é soletrada de forma diferente no papel: *eSports*, *e-Sports*, *E-sports*, *esports* são os termos mais frequentemente utilizados entre os académicos. Os desportos eletrónicos podem ser vistos como jogos, meios de comunicação, jogadores, audiência em desportos, sendo os mais amplos aspetos/campos e, como resultado, podemos ver um jogo competitivo, que também pode ser referido como *eSports* (Hutchins, 2008).

A palavra *eSports* visa a definição de desportos eletrónicos (ou *eSports*) sendo que este conceito não deve ser utilizado para a caracterização apenas de videojogos com temáticas desportivas, mas sim videojogos que englobem cenários competitivos na sua jogabilidade. Tendo em conta que todos os *eSports* são videojogos ou contêm uma parte digital, por outro lado, nem todos os videojogos são considerados *eSports* (Rodrigues, 2019). No que se refere aos requisitos tendo em conta a classificação dos *eSports,* tendo como base as atividades desportivas, é importante salientar a constante necessidade destes videojogos investirem em estruturas padronizadas, a organização no que se refere ao

cumprimento das regras e a competição que se entende pela nomeação do vencedor e perdedor (Funk *et al*., 2018).

1.1. *eSports*: Classificação e a sua relação com o desporto

Neste seguimento, é imprescindível a explicitação da relação entre o objeto de estudo, *eSports*, com o desporto. Segundo Jenny *et al.* (2017) "*Determining eSport's classification as sport depends both on defining eSport and understanding what qualifies a particular activity as sport. Electronic sport, or eSport, organized video game competitions, is also known as cybersport, virtual sport, and competitive gaming."* Enquanto a prática de jogar jogos de vídeo existe há décadas de forma competitiva, só a legitimação recente levou à aceitação e familiaridade (Harpstead *et al*., 2019). As organizações desportivas estruturaram os desportos, trazendo não só capital financeiro, mas também um conjunto de recursos tangíveis e intangíveis para facilitar o crescimento (Lopez *et al*., 2021).

A relação entre *eSports* e produtos tradicionais de entretenimento desportivo é inevitável. Os eventos de *eSports* esgotam arenas de grandes dimensões (por exemplo, "Staples Center", "Madison Square Garden"), tendem a obter muita cobertura da média desportiva (por exemplo, Entertainment and Sports Programming Network (ESPN), "Turner Sports") e apresentam ciclos, rondas, pontuação, regras, jogadores individuais ou equipas, gerentes, ligas, competições, eventos, contratos, altos valores nas transferências de jogadores e bolsas estudantis (Jenny *et al*., 2017; Pizzo *et al*., 2018).

O principal argumento contra o *eSports* como uma forma de desporto centra-se na perceção da falta de movimento físico. No entanto, a ideia do desporto como competição física entre os humanos é vista como uma ideia moderna, anterior aos desportos praticados pelas classes altas que consistiam principalmente na caça (Connor, 2011). O desporto pode ter conceitos tanto lineares como mais generalizados. De uma perspetiva linear, os desportos consideram o ambiente físico entre indivíduos, enquanto, se olharmos numa perspetiva mais generalizada, os desportos equivalem à atividade física geral. Assim, os *eSports* constatam ser uma prática que sustenta o facto de ser possível visualizar o desporto como híbrido. Se optarmos por admitir que os *eSports* fazem parte tanto da história como do futuro do desporto, comprovamos a complexidade da prática de "jogar", tendo esta estado presente desde a era dos jogos romanos (Jonasson, 2016).

Apesar dos desportos não requererem de nenhum uso de tecnologia digital como base fundamental para serem praticados (Hamari & Sjöblom, 2017), estes podem ser incrementados com o uso de tecnologias digitais para reforçar a aplicação das regras, como o uso do vídeo-árbitro no "Mundial de futebol" da FIFA, a marcação de pontos na esgrima e a geração de conteúdo adicional para adeptos/espectadores presenciais (Rodrigues, 2019). Numa ótica virada para os *eSports*, estes são explorados através da tecnologia, mais especificamente, digital. Toda a prática dos *eSports* reside somente no âmbito virtual, onde os próprios videojogos têm controlo sob o ambiente, e ainda detêm um conjunto de regras e informações que são transmitidas ao individuo que está a usufruir do jogo (Brenda, 2015).

Ao passo que os desportos são segmentados em diversas modalidades (basquete, futebol, *baseball*, vólei, entre outros), por outro lado, os *eSports* são tendencialmente divididos em géneros (Matthews, 2018; *Maryville University*, s.d.; Pizzo *et al*., 2018;) A crescente faixa de apoiantes dos *eSports* assentem que este, tendencionalmente, possui características centrais semelhantes às do desporto tradicional. De entre os variados exemplos, Crawford e Gosling (2009) mencionam, com mais ênfase, a competição interpessoal, a progressão constante de competências, o cumprimento e ambição de objetivos, a capacidade de evoluir níveis de coordenação e destreza.

Como aludido no Quadro 3, consegue-se compreender uma de várias razões de atração para assistir a eventos *eSports*. Devido à elevada receita dos eventos, o que tem aumentado desde 2019 (Rodrigues, 2019), entendemos que seja derivado do constante aumento de espetadores, o que leva ao aumento da execução de eventos *eSports.*

Quadro 3 - Géneros de *eSports* com maior receita distribuída até ao momento.

POSIÇÃO NO RANKING	GÉNERO[1]	VIDEOJOGO	RECEITA TOTAL (EM DÓLARES)
1	MOBA	Dota 2 (2013, Valve Corporation)	$311,001,032.15
2	Battle Royale	Fortnite Battle Royale (2017, Epic Games)	$148,462,846.05
3	FPS	Counter-Strike: Global Offensive (2012, Valve Corporation)	$145,571,312.21

[1] Explicação aprofundada de cada género, disponível em Anexo 4

4	MOBA	League of Legends (2009, Riot Games)	$98,781,181.60
5	MOBA	Arena of Valor (2015, TiMi Studio Group)	$70.392,427.25
6	Battle Royale	PlayerUnknown`s Battlegrounds Mobile (2017, PUBG Corporation)	$62,947,696.28
7	Battle Royale	PlayerUnknown`s Battlegrounds (2017, PUBG Corporation)	$52,339,203.06
8	RTS	StarCraft II (2012, Valve Corporation)	$38,451,680.74
9	TBS	Overwatch (2016, Blizzard Entertainment)	$34,301,770.88
10	FPS	Rainbow Six Siege (2015, Ubisoft)	$32.499.402,67

Fonte: Adaptado de https://www.esportsearnings.com/games acedido em 20/01/2023

Como aludido ao longo desta análise, os *eSports* são assim percebidos como um fenómeno; estes, destinam-se a estar dependentes dos videojogos, porém, o mesmo não se sucede na sua totalidade. Antón (2018) afirma que subsiste uma percentagem de videojogos que não são encarados como desportos eletrónicos. O FIFA, mais recentemente chamado de EAFC, é percecionada como um dos jogos que alcançou a sua solidificação em termos de posição, na indústria dos desportos cibernéticos. Por conseguinte, a FIFA exerceu um papel significativo no que se refere a competições que se iniciaram tanto em eventos locais (*Local Area Network*), como em torneios. Assim, através do desempenho que conquistaram, a oportunidade de evoluírem para ligas e torneiros profissionais que detêm uma estruturação desportiva mais formal, passou a ser uma opção (Antón, 2018).

1.2. Motivações para assistir a eventos *eSports*

Após a análise da relação dos *eSports* com o desporto tradicional, o âmbito das motivações em relação ao consumo destes videojogos também tem lugar dentro do estudo dos *eSports* (Pizzo et al., 2018). São diversos os estudos que têm revelado que os espectadores dos variados desportos ditos digitais, partilham determinadas motivações com os aficionados tradicionais do desporto.

Aqui, inclui-se a obtenção de novos conhecimentos, sensação de escapismo, e o sentimento de novidade (Cheung & Huang, 2011; Hamari & Sjöblom, 2017). No que se refere à aquisição de novos conhecimentos, estes, têm demonstrado ser um fator fundamental na transmissão de videojogos (Hamilton *et al*., 2014). A prática de jogar *eSports* traz consigo um conjunto de estratégias e técnicas que são facilmente expostas e reproduzidas por entre os utilizadores. Assim, tendo em conta que há uma multiplicidade de jogadores que desempenham não só funções idênticas, mas que praticam os mesmos videojogos, estes deterão mais experiência e, consequentemente, mais facilidade em contemplar, assimilar e admirar as distintas aptidões que jogadores profissionais ostentam (Hamari & Sjöblom, 2017). Relativamente à sensação de escapismo, uma comparação pertinente para a melhor compreensão deste elemento é a comunicação social. Uma larga percentagem da sociedade utiliza a comunicação social como uma espécie de "fuga" às rotinas do quotidiano, não só por ser um espaço confortável, mas porque lhes provoca um sentimento de distração, distração essa que lhes faz parar de pensar nos problemas diários, angústias e insatisfações pessoais (Zillman *et al*., 1989). Apesar de, frequentemente, o elemento de fuga ser conotado de forma negativa, não tem de o ser. Segundo Hamari e Sjöblom (2017), o escapismo atestou ter um impacto relevante para a visualização de desportos (incluindo eletrónicos) porque, ao contrário das restantes motivações mencionadas, esta não está tão relacionada com o possível resultado do jogo. Assim dizendo, o escapismo, como muitas vezes mencionado, é visto como uma motivação, porém sem motivo, pois, independentemente das equipas, do desporto, ou do resultado, o espectador vai querer participar no evento (Zillman *et al*., 1989; Hamari & Sjöblom, 2017). Por fim, no que corresponde à novidade, esta tem uma relação direta com o prazer e o entusiasmo da existência de novos jogadores e equipas. Esta motivação revela ser um dos principais motores relativamente ao consumo desportivo mais virado para os *eSports* (Trail & James, 2001). Dado que, a indústria dos *eSports* ainda não detém um posicionamento tão reforçado como os desportos tradicionais, o sentimento de novidade está indubitavelmente mais presente, pois o surgimento contínuo de novos fenómenos e talentos manifesta-se com mais regularidade, havendo assim mais interesse e satisfação por parte dos espectadores. (Hamari & Sjöblom, 2017; Trail *et al*., 2003).

A perceção destas motivações de consumo, principalmente no que se refe aos *eSports*, auxilia a comunicação de novas perspetivas teóricas que visam a melhor compreensão e exploração da gestão e da organização de eventos ao vivo.

Neste seguimento, um dos sentimentos que tanto os *eSports* como os desportos tradicionais têm em comum é o drama. É visto, neste caso, como um elemento crucial dentro da experiência visual de um evento ao vivo. Não só o drama, mas a imprevisibilidade, aleatoriedade e assimetria são elementos percecionados como comuns a ambos os desportos. No seu conjunto, explicitam a origem e, posteriormente, constante entretenimento dos espectadores destes eventos, visto que, através destes elementos, a audiência terá sempre incertezas quanto ao final das ações, ou neste caso, dos resultados dos jogos. Este sentimento de incerteza é o principal motivo que leva os indivíduos a participar nestes eventos; o drama, a imprevisibilidade, aleatoriedade e a assimetria, são percebidos, não só para o desporto tradicional, mas para os *eSports*, como a maior razão para o sucesso deste tipo de eventos (Cheung & Huang, 2011; Wulf *et al*., 2018).

2. Potencial turístico dos eventos *eSports*

Existem inúmeras razões para a mobilização de uma pessoa, do seu país de origem para outro – lazer, descoberta, escapismo, curiosidade e eventos desportivos. É sabido que os desportos tradicionais, com maior incidência no futebol, são um dos fatores motivadores para a deslocação de um indivíduo para o país onde o evento se vai realizar.

A concretização de eventos de índole desportiva ao vivo, antes de ser considerada como entretenimento e exposição do desporto em si, é vista como uma estratégia – estratégia de promoção. Os países que abrigam este tipo de eventos vêem nesta prática uma oportunidade não só de promover a marca do seu país, mas também o turismo local, não havendo "grande desporto" sem "grande turismo". Como exemplos de referência compreendem-se os “Jogos Olímpicos”, “Campeonato do Mundo”, “Campeonato da Europa”, “Grande Prémio Fórmula 1”, entre outros (Erdoğan *et al*., 2018; Masłowski & Karasiewicz, 2021). Através desta promoção, o resultado esperado é o reconhecimento, crescimento económico e o lucro sob o impacto que estes eventos tiveram, gerando assim um retorno rentável e favorável para a cidade. Estes resultados podem ser cumpridos segundo várias hipóteses. Frequentemente, eventos desportivos têm a duração de mais de um dia, logo, os milhares de indivíduos que se deslocam para a participação destes, terão a necessidade de encontrar não só alojamento, mas estabelecimentos de restauração. Toda esta procura e consequente reserva vai ter um impacto positivo economicamente e

culturalmente nos setores abordados. Por conseguinte, o setor dos transportes públicos e privados vai também ter um impacto positivo, sendo que, não só vai ter muita procura, mas porque essa procura se vai traduzir no facto destes turistas quererem conhecer a cidade, aumentado novamente o impacto nos setores expostos em cima (Antón, 2018; Erdoğan et al., 2018; Schumacher, 2003, p.17).

Assim, é adequada a definição de turismo de eventos desportivos como um percurso construído com o intuito de disputar, contemplar ou apoiar as equipas, no decorrer dos mesmos (Gibson, 1998).

Neste seguimento, seguindo a corrente de pensamento das abordagens anteriores, um novo fenómeno está a emergir de entre os eventos de desporto tradicional – os *eSports* (Masłowski & Karasiewicz, 2021). Foi através dos avanços e desenvolvimentos tecnológicos que atualmente vemos a ser introduzido inúmeros novos conceitos; o e-desporto, ou mais comumente chamado, os *eSports*, caracterizam-se por um desporto que consiste num espaço *online* comum, onde indivíduos de diferentes partes do mundo podem jogar jogos eletrónicos (Funk *et al.*, 2018; Erdoğan *et al*., 2018).

Num contexto de constante disseminação de desportos eletrónicos, foi possível percebê-los como principal fator de movimentação de massas. Estes, revelaram uma enorme aptidão no que toca à promoção do e-turismo (Antón, 2018). Não só os eventos são vistos como veículo de promoção, mas o papel dos meios de comunicação de massa também auxilia na potencialização do crescimento do país. A cobertura mediática que é concedida nestes eventos é adaptada como uma nova porta para a exposição da cidade através da Internet (meios digitais), como na televisão (meios tradicionais). Esta prática, auxiliada através dos meios de comunicação de massa, passa não só pela transmissão em direto dos eventos em plataformas públicas, tais como a "Twitch" ou "Youtube" (Carrillo, 2015; Roncero & García, 2014), mas pela difusão de informação sobre os mesmos (Antón, 2018).

Como abordado, os eventos desportivos tradicionais, para além de auxiliarem na promoção de um país através do seu fator de oferta, são frequentemente assistidos por um conjunto de atividades suplementares que dão a oportunidade de um simples evento passar a ser considerado um produto turístico, que, posteriormente, pode revelar ser rentável (Agius, 2015; Bjelac & Radovanovic, 2003; ERDOĞAN et al., 2018). Através

da semelhança entre os desportos tradicionais e *eSports*, que fora comprovada nas abordagens anteriores, os eventos de *eSports* detêm também um significativo potencial para se converterem num produto turístico possivelmente tão ou mais completo que o dos desportos tradicionais. Estes, tendem a partilhar, a cada ano que passa, o mesmo número de audiência que é alcançada nos maiores eventos de desporto tradicional. É possível constatar esta informação através dos campeonatos do *"*League of Legends (LoL)" que, desde 2013, não só conseguiram a mesma audiência que, por exemplo, eventos da National Basketball Association (NBA), mas ultrapassaram-nos (Dilek, 2019; Gibson, 2003; Peša, Čičin--Sain & Blažević, 2017; Yu, 2018).

A implementação destes eventos tem sido cada vez mais desenvolvida, e inúmeras propostas que visam o aumento da notoriedade, a mensuração da região que acolhe a competição e a cooperação para a divulgação da própria região, são pontos que, através da concretização de eventos *eSports*, vão ser impactados positivamente. Consequentemente, esta concretização de eventos direcionados a turistas aficionados pelos *eSports* detém um impacto direto e linear para a indústria hoteleira. Isto é, segundo Albani & Usolludin (2021), Dilek (2019), e Iatu & Bulai (2011), são inúmeros os estudos que afirmam visualizar o tipo de instalações e serviços turísticos concedidos, como principais agentes melhoradores da imagem do destino em si. Deste modo, sustentando a afirmação acima mencionada, se as condições das instalações/alojamento, e os serviços prestados forem adequados e convenientes, a perceção do turista em relação à cidade que visitou vai ser, de certa forma, moldada tendo em conta o tratamento que recebeu (Albani & Usolludin, 2021; Antón, 2018; Dilek, 2019; Iatu & Bulai, 2011; Thompson *et al.*, 2022).

Não só as comodidades e serviços abordados se compreendem como essenciais para uma melhor imagem do destino, porém o cumprimento dos padrões das infraestruturas e o bom funcionamento da tecnologia necessária são também fatores a ter em conta. Por infraestruturas, no âmbito de eventos *eSports*, entendem-se por estádios ou recintos apropriados para o acolhimento tanto dos jogadores, como dos espectadores. No que se refere à tecnologia, esta é percebida como, por exemplo, a disponibilidade de computadores, o acesso a consolas, cabos, monitores, bom funcionamento de luzes e, não menos importante, *Internet* (Kim *et al*., 2020). Da mesma maneira que nos desportos tradicionais existe toda uma atmosfera constituída por um conjunto de pessoas que detêm

uma posição enquanto participantes daquele evento, na indústria dos *eSports* é igualmente assim; esta, engloba jogadores de equipa, os adeptos, patrocinadores e os representados responsáveis por cada equipa em jogo. Por isso, à semelhança do setor de hotelaria, alojamento e serviços, as infraestruturas e toda a tecnologia associada são consideradas imperativas para a notável qualidade e consequente entretenimento, não só do evento em si, mas para os espectadores que participam no mesmo (Kim *et al*., 2020; Nelson, 2009; Albani & Usolludin, 2021; Dilek, 2019).

Alguns autores como Aktuna e Unluonen (2018, p.6), definem o turismo *eSports* como *"(...) interaction by professional teams, spectators and tournament organizers participating in computer games tournaments organized offline in a physical venue"*.

Numa outra perspetiva, o autor Bayram (2019, p.20) acrescenta tópicos a esta definição:

> *"... a type of tourism based on the realization of electronic sports activities in a designated country and destination in the form of tournaments, the participation of players, audiences, relevant institutions and organizations in these tournaments, and the use of various touristic activities such as eating, drinking, accommodation, entertainment..."* (Bayram, 2019, p.20)

Em síntese, esta dinâmica turística, à qual é possível nomear de turismo de *eSports*, traz consigo inúmeras vias de promoção – pode, não só, ser promovido segundo estratégias de gestão que dão aso a experiências envolventes ao próprio turista, mas também promove o posicionamento da cidade em si. Esta estratégia de promoção pode funcionar como motor fundamental para assumir uma cidade como destino preferencial para a organização de futuras competições ligadas aos *eSports*, dando-lhe assim o título de referência para tal. Sendo o destino um ponto de referência, a mesma tem o poder de proporcionar um valor diferencial a este novo tipo de turismo, adquirindo rentabilidade. Porém, não é somente a rentabilidade económica que é imprescindível para gerar o lucro, pois o melhoramento, evolução e o reforço da reputação é o segundo, mas não menos importante fator que impulsiona o impacto monetário futuro (Antón, 2018).

III Capítulo: Metodologia

1. Metodologia

Neste capítulo, é desenvolvida a metodologia que irá ser utilizada para conduzir a pesquisa, que teve como objetivo investigar e analisar os impactos dos eventos *eSports* no turismo de eventos em Portugal. A fim de obter uma compreensão aprofundada e abrangente, utilizaram-se entrevistas semiestruturadas, bem como questionários como principais técnicas de recolha de dados, descrevendo cada etapa do processo metodológico.

A pesquisa começou com a definição clara dos objetivos específicos que se pretendia alcançar, estabelecendo-se questões de pesquisa que serviram como base para a formulação das entrevistas e questionários, orientando a investigação em direção aos aspetos essenciais do conteúdo em estudo.

Num estágio introdutório, pretende-se determinar o público-alvo para a pesquisa e estabelecer-se critérios de inclusão e exclusão que permitiram selecionar uma amostra representativa e adequada para atingir os objetivos, utilizando técnicas de amostragem pertinentes para garantir a diversidade e relevância dos participantes selecionados.

Para a recolha de dados por meio das entrevistas, desenvolveu-se um guião, onde se pretendeu abranger, tanto tópicos, como questões-chave relacionadas à pesquisa. Optou-se por perguntas abertas, que proporcionaram aos participantes a liberdade de expressão e a oportunidade de compartilhar as suas perspetivas e experiências, considerando a possibilidade de se realizar sondagens adicionais durante as entrevistas, com a finalidade de obter possíveis esclarecimentos e aprofundar determinadas temáticas.

As entrevistas semiestruturadas foram conduzidas individualmente, com os participantes previamente selecionados, permitindo a flexibilidade necessária para explorar tópicos relevantes que pudessem surgir no desenrolar das entrevistas. De forma a garantir a precisão dos dados recebidos, registou-se as entrevistas por meio de gravações e anotações, respeitando rigorosamente a confidencialidade, onde obtivemos o consentimento informado de todos os participantes.

Paralelamente, desenvolveu-se um questionário que permitiu a recolha de dados quantitativos que se demonstrassem relevantes para a pesquisa, identificando assim as variáveis de interesse. Por conseguinte, elaborou-se questões fechadas, para medir as

atitudes, opiniões e comportamentos dos participantes. A clareza e objetividade das perguntas foram primordiais para evitar ambiguidades e garantir respostas coerentes, por isso, antes da aplicação das mesmas, houve a realização de um pré-teste do questionário para avaliar a sua eficácia e efetuar os ajustes necessários.

Os questionários foram distribuídos para a amostra selecionada, acompanhados de instruções claras sobre como preenchê-los corretamente. Respeitou-se o anonimato e a confidencialidade das respostas, garantindo a privacidade dos participantes, definindo um prazo para a devolução dos questionários preenchidos, a fim de assegurar uma recolha de dados oportuna e completa.

Após a fase de recolha de dados, deu-se o início da análise dos mesmos. Transcreveu-se as entrevistas e organizou-se os dados recolhidos; nesta fase, a codificação das respostas foi fundamental para a identificação de temas e padrões. Procedeu-se também à tabulação dos dados dos questionários e das análises estatísticas apropriadas para obter uma compreensão mais aprofundada dos resultados.

Por fim, houve uma discussão e interpretação dos resultados, onde se analisou os dados em relação aos objetivos da pesquisa, tendo como objetivo único relacionar descobertas com o referencial teórico adotado. As implicações dos resultados e as suas contribuições para a área e objeto de estudo foram discutidas, destacando algumas das suas limitações e sugerindo possíveis direções para futuras pesquisas.

A metodologia mista adotada nesta pesquisa, que integrou entrevistas semiestruturadas e questionários, permitiu uma abordagem abrangente e aprofundada do fenômeno em questão, fornecendo *insights* valiosos para a compreensão e avanço do conhecimento nesta área.

1.1. Método Qualitativo: Entrevistas Semiestruturadas

A pesquisa científica é um processo complexo que envolve a adoção de métodos apropriados para obter dados relevantes e confiáveis. No campo das ciências sociais e humanas, o método qualitativo tem, cada vez mais, mostrado ser uma abordagem poderosa para compreender fenómenos complexos e explorar experiências, perspetivas e significados atribuídos pelos indivíduos. Este capítulo foca-se no método qualitativo,

mais especificamente, às entrevistas semiestruturadas, como principal técnica de recolha de dados. Foi elaborado um guião de entrevistas direcionado para proprietários ou pessoas no ramo de eventos que tratassem diretamente com eventos *Gaming* e *eSports,* composto por 14 perguntas:

1. Tendo em conta o seu conhecimento, qual a faixa etária que demonstra maior adesão a jogar qualquer categoria de jogos digitais?
2. Tendo em conta o seu conhecimento, qual a faixa etária que demonstra maior adesão a assistir presencialmente a eventos *eSports* organizados?
3. Tendo em conta o seu conhecimento quais são as plataformas mais usadas para assistir a eventos *eSports*?
4. Tendo em conta o seu conhecimento qual é a faixa etária que mais assiste a eventos *eSports* por estas plataformas?
5. Na sua opinião, acha que os espetadores dos eventos *eSports* através das plataformas disponíveis, têm interesse ou desejam frequentar estes eventos presencialmente?
6. Na sua opinião, quais são os principais motivos de atração para os espetadores assistirem aos eventos *eSports* presencialmente?
7. Na sua opinião, se realizassem em Portugal, iria haver uma grande adesão e procura destes eventos, tanto para a população nacional como internacional?
8. Na sua opinião, tem a região centro de Portugal capacidades para receber grandes eventos *eSports*?
9. Na sua opinião, iria haver uma grande adesão e procura destes eventos, tanto para a população nacional como internacional, se realizassem na região centro de Portugal?
10. Tendo em conta o seu conhecimento, que infraestruturas utilizaria se o evento se realizasse em Leiria, Coimbra, Aveiro? Outro?
11. Na sua opinião, os serviços de hotelaria e restauração da região centro de Portugal beneficiariam destes eventos? De que forma?
12. Estes eventos *eSports* conseguem dar visibilidade da cultura e da região para o mundo, devido aos elevados números de espetadores tanto das plataformas, como presencialmente. Na sua opinião, com a execução destes eventos na região centro de Portugal, atrairia um elevado número de turistas, o que promoveria a região?

13. Na sua opinião, quão bem enquadrado e sucedido seria um evento *eSports* na região centro de Portugal?
14. Tem ou teria interesse em organizá-lo? Porquê?

Posteriormente à execução deste guião de entrevista, entre os meses de março a junho, foram abordadas sete empresas que trabalham diretamente com eventos *eSports* a nível nacional, onde se obteve resposta de três empresas. Estas três entrevistas conforme expostas no Quadro 4, foram direcionadas: a um organizador de eventos da FIL, que lida todos os anos com a "Lisboa Games Week"; a um membro da direção de uma empresa de *eSports* e membro da direção dos "Leões de Porto Salvo", tendo conseguido uma abordagem de ambos os mundos, isto é, o desporto tradicional e o do *gaming*, e, por fim, a um membro da direção de outra empresa de *eSports*, com bastante influência internacional e que organiza e transmite online eventos de grande calibre, "INYGON".

Quadro 4 - Perfil das entrevistas

Empresa/Evento	Localização	Entrevistado
1. Esportzy	Oeiras	Direção
2. Lisboa Games Week	Parque das Nações	Organizador do evento
3. INYGON	Braga (online)	Direção

Fonte: Elaboração própria

As entrevistas tiveram a duração de 30 minutos a 75 minutos e foram realizadas presencialmente e uma através do *Google Meet*. O principal objetivo destas entrevistas foi identificar a dimensão do mundo dos eventos *eSports*, bem como ter algumas perceções sobre principais eventos que os mesmos já organizaram, tal como obter informações úteis de modo a identificar a possibilidade de execução de grandes eventos na região centro de Portugal.

1.1.1 Tratamento dos dados: Entrevistas

Quanto ao tratamento dos dados das entrevistas, foi utilizada uma codificação descritiva. Através da utilização da gravação por áudio autorizada por cada entrevistado, foi feito uma transcrição precisa para texto de cada entrevista individualmente.

Após a transcrição, foi feito um resumo de cada entrevista, em seguida, de acordo com temas e os tópicos das perguntas relevantes para o presente estudo, juntou-se os temas das três entrevistas quanto a esse tópico num só único parágrafo de análise. Realizou-se esta análise tendo em conta a ordem das perguntas feitas nas entrevistas realizadas.

1.2. Método Quantitativo: Questionários

Para a pesquisa científica, a recolha de respostas objetivas e quantificáveis é uma necessidade comum, especialmente quando se trata de investigar relações, padrões e comportamentos em grande escala. Neste capítulo, vai-se explorar o método quantitativo, com foco específico no uso de questionários como uma ferramenta eficaz para recolher dados quantitativos.

Os questionários são uma das técnicas mais utilizadas em pesquisas quantitativas, devido à sua capacidade de recolher dados de uma amostra representativa de forma sistemática e eficiente. Este tipo de abordagem permite obter uma visão abrangente e objetiva das opiniões, atitudes e comportamentos dos participantes em relação ao tema de estudo. Neste seguimento, os questionários permitem ainda a comparação e a generalização dos resultados, fornecendo *insights* relevantes tendo em conta a compreensão de fenómenos e a tomada de decisões informadas. Desta forma, foi elaborado um questionário tendo como base os seguintes fatores a avaliar, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 - Fatores a avaliar nos questionários

Perguntas	Fatores	Propósito
Contexto pessoal (Anónimas)	Sexo; Idade; Habilitações literárias; Entusiasta.	Determinar qual é o público-alvo deste tipo de eventos.

Contexto Online	Assiduidade; Categorias; Plataformas; Infraestruturas.	Através das plataformas digitais, perceber o que o consumidor conhece sobre estes eventos, bem como o grau de entusiasmo em assistir presencialmente.
Contexto Presencial	Assiduidade; Meios de transporte; Local; Categorias; Infraestruturas; Alojamento; Alimentação; Grau de satisfação.	Avaliar se o consumidor já frequentou um evento *eSports* presencialmente e como procedeu com a sua viagem.
Opinião	*eSports* e turismo; grau de entusiasmo com a execução de um evento *eSports* na região centro de Portugal.	Avaliar o grau de entusiasmo do consumidor com a execução de um evento *eSports* reconhecido mundialmente em Portugal, mais concretamente. na região Centro de Portugal.

Fonte: Elaboração própria

O questionário foi composto por questões de escolha múltipla e de escala, tendo como principal objetivo avaliar o grau de entusiasmo dos participantes no âmbito dos *eSports.*

1.2.1 Tratamento dos dados: Questionários

Quanto ao tratamento dos dados dos questionários, foram efetuados gráficos e figuras em "Microsoft Office", nomeadamente "Excel", para alinhar todos os resultados em percentagens, de modo a haver uma coerência entre as perguntas e resultados obtidos.

Após a realização dos gráficos e figuras, foi elaborado um resumo sumativo tendo em conta as diferentes avaliações obtidas.

IV Capítulo: Análise e Discussão dos resultados

1. Análise das entrevistas

Para a recolha de informação foram realizadas três entrevistas. Duas foram direcionadas a intervenientes diretos de eventos *eSports* em Portugal, que auxiliaram na visualização do mundo dos *eSports* num panorama europeu e, de certa forma, mundial. E, por último, uma entrevista a um organizador de eventos da "Lisboa Games Week", que enriqueceu a compreensão dos *eSports*, numa análise mais virada para o *gaming.*

1.1. Análise e discussão das entrevistas

Neste estágio de análise, terá lugar uma análise sumativa das entrevistas realizadas aos intervenientes de eventos *eSports* e *Gaming* em Portugal.

A resposta mais frequente à questão "Tendo em conta o seu conhecimento, qual a faixa etária que demonstra maior adesão a jogar qualquer categoria de jogos digitais?" passou por jovens entre os 14 e os 28 anos – é relevante ressaltar que os videojogos são populares e habitualmente utilizados por todas as faixas etárias, sendo que cerca de 70/80% da população pratica algum género de videojogo, seja em dispositivos móveis, isto é, *smartphones*, como em computadores, consolas ou outras plataformas. Porém, é preciso ter em conta que, a faixa etária dos videojogos é bastante ampla, sendo que varia dependendo do tipo de jogo. Para jogos como "League of Legends" (LOL), "Counter-Strike*"* (CS) e "Valorant" a faixa etária varia entre os 16 e os 28 anos, enquanto jogos como "Candy Crush*"*, podem atrair jogadores mais velhos, chegando à casa dos 50/60 anos.

Na pergunta "Tendo em conta o seu conhecimento, qual a faixa etária que demonstra maior adesão a assistir presencialmente a eventos *eSports* organizados?" os entrevistados indicam que a faixa etária é maioritariamente entre os 14 e 30 anos. Referem alguns pontos a ter em consideração: num evento como os "Worlds*"* de *"*League of Legends*",* que exige viagens e custos adicionais, pode ter uma faixa etária mais alta, como por exemplo, entre os 18 e 30 anos. Habitualmente, eventos como o "Worlds*"* têm uma participação global, com uma minoria significativa de espectadores locais. Isto deve-se ao facto de que, viajar para um evento deste tipo requer, não só independência financeira, como autorização familiar, o que torna menos provável a participação de jovens menores de idade desacompanhados. Eventos de *gaming* em Portugal, como por exemplo a

"Lisboa Games Week", ainda não é capaz de chamar um visitante internacional, exceto de Espanha, que ainda fazem o esforço, mas muito residual.

Em resposta à pergunta "Tendo em conta o seu conhecimento quais são as plataformas mais usadas para assistir a eventos *eSports*?". Os entrevistados referem que a plataforma dominante para a transmissão de *eSports* é a "*Twitch",* com cerca de 90% da audiência concentrada na mesma. Além disso, os entrevistados destacaram o uso do "*Discord"* como rede social popular para a comunicação entre *gamers* – indivíduos que jogam videojogos. Foi também mencionado que a "Lisboa Games Week" (LGW), um evento anual, enfrenta alguns desafios, sendo que um desses passa por manter o envolvimento do público ao longo do ano, devido a limitações financeiras. Para atrair um público internacional, é sugerida uma abordagem que envolva Espanha para aumentar a visibilidade do evento. A parceria com a INYGON e a transmissão das finais no canal da "*Twitch"* são estratégias habitualmente utilizadas para preencher a falta de conteúdo ao longo do ano, de forma a tentar manter a sua relevância em momentos de "época baixa".

No âmbito da questão "Tendo em conta o seu conhecimento qual é a faixa etária que mais assiste a eventos *eSports* por estas plataformas?", revelou-se que os *eSports* têm a capacidade de atrair diferentes faixas etárias: as crianças têm tendência para a obtenção de *tablets* cada vez mais cedo e a população mais velha está em constante adaptação à atual realidade tecnológica. No decorrer das entrevistas, compreendeu-se que há uma necessidade de uma federação e associação para estabelecer uma estrutura nos *eSports*, assim como a campanha da Federação Portuguesa de Futebol destaca a importância dos *eSports*. Os entrevistados enfatizaram a importância de equilíbrio e bem-estar no ambiente dos *eSports*, com a necessidade de promover a saúde física e mental, assim como o futebol faz nos treinos. No entanto, ainda há uma diferença na forma como as pessoas consomem *eSports* em comparação com eventos de desportos tradicionais: com uma população mais jovem a assistir a eventos *eSports* por meio dos seus *smartphones*, uma população mais velha tem a mesma dinâmica, só que mais ligada a desportos tradicionais. A faixa etária dos intitulados "*gamers*" varia geralmente entre os 16 e 25 anos de idade, com uma adesão crescente durante o ensino médio de escolaridade, havendo posteriormente uma redução do tempo dedicado ao jogo à medida que entram na faculdade ou iniciam a sua vida profissional.

Na questão "Na sua opinião, acha que os espetadores dos eventos *eSports* através das plataformas disponíveis, têm interesse ou desejam frequentar estes eventos

presencialmente?", destacou-se que os eventos presenciais têm um apelo especial devido à experiência única que oferecem aos espectadores. Embora a transmissão *online* permita ter uma ideia do evento, estar presente fisicamente proporciona uma experiência completamente diferente:

> "… o facto de tu conseguires ver o evento em casa, dá te sempre uma excelente ideia daquilo que é um evento. Não é a mesma coisa que estares lá, como o futebol … a partir de casa não é a mesma coisa que o futebol no estádio, existe pessoal que gosta mais de ver futebol em casa e outro no estádio, mas a transmissão nunca te consegue levar a experiência do estádio. A mesma coisa de um evento, tens as finais do LOL, tens a cerimónia de abertura, tens os espetáculos, vês a partir de casa, queres sempre ter a experiência de ver um evento ao vivo." (Entrevistado 3).

A transmissão *online* tem tendência a criar um desejo nos espectadores de participarem e assistirem ao vivo, sendo que, ao estarem presentes, haverá uma maior probabilidade destes fãs se integrarem numa comunidade e experimentarem a atmosfera emocionante do evento. Portanto, a transmissão *online* contribui para o aumento do grau de entusiasmo de determinada audiência. Contudo, a presença física proporciona uma experiência completa, com o ambiente, aplausos e interação dos espectadores. Os entrevistados acreditam que os eventos presenciais podem impulsionar o desenvolvimento do *gaming* e dos *eSports*, além de contribuir para o turismo e a economia de Portugal.

Em resposta à pergunta "Na sua opinião, quais são os principais motivos de atração para os espetadores assistirem aos eventos *eSports* presencialmente? (Ex: Ver um jogador preferido, fugir à rotina ...)", os entrevistados revelaram que o turismo relacionado aos *eSports* é frequentemente impulsionado pela procura de experiências de índole emocional e pela vontade de vivenciar eventos ao vivo. Assim como o turismo pode ser influenciado por séries e filmes, estes aficionados desejam visitar locais que estão ligados emocionalmente aos mesmos. Compreende-se que o turismo de *eSports* cria uma sensação de comunidade, inclusão e de partilha constante de interesses. Semelhante ao ambiente de um jogo de futebol, os jovens são correntemente atraídos pelos ídolos e pela oportunidade de interagir com estes, assim como ocorre nos desportos no âmbito dos eSports:

> "Há sempre aquela grande atracão dos jovens e já tive a sorte de presenciar isso em vários eventos, que é quase a mesma coisa que ver um jogador de futebol, handebol, o jogador de uma modalidade que seja conhecido. Também existe os ídolos e, portanto, qualquer jovem em função da modalidade que gosta mais do *gaming*, *eSports* e videojogos, qualquer jovem gosta de ver o ídolo ou o melhor jogador daquela modalidade, falar com ele ou ter um autógrafo dele, portanto aqui há muita similaridade e muita semelhança com aquilo que são os desportos tradicionais." (Entrevistado 1)

A experiência ao vivo nos eventos de *eSports* é valorizada, proporcionando uma visão do jogo sem perdas de informação. Além disso, os fãs de *eSports* envolvem-se diretamente com a modalidade em si, enquanto os fãs de futebol tendem a concentrar-se mais em clubes e jogadores específicos. Essa diferença pode ser atribuída a fatores culturais e à forma como as pessoas são introduzidas aos desportos desde jovens.

Na questão "Na sua opinião, Portugal tem capacidades para receber grandes eventos *eSports*? (Ex: "League Of Legends World Championship*", "*CS:GO MAJOR*")*" destacaram que Portugal possui a capacidade e infraestruturas necessárias para sediar eventos de *eSports*. Porém, a indústria ainda é influenciada por vínculos pessoais com patrocinadores, o que dificulta o processo de execução e organização de eventos deste género:

> "Portugal tem capacidade, tem infraestruturas, mas a indústria e os decisores ainda são muito amadores e influenciáveis no processo de decisão. A indústria existe, Portugal tem capacidade, mas é influenciada pelos patrocinadores com muitos vínculos pessoais." (Entrevistado 2)

Portugal é conhecido por receber eventos de grande dimensão em diferentes áreas – como por exemplo, em Lisboa, a "Web Summit*"* – e o mesmo poderia acontecer com os *eSports*. A realização de finais de campeonatos em Portugal poderia assim impulsionar o turismo, especialmente em cidades como Lisboa, Porto, Leiria, Braga e Aveiro, que possuem estádios, pavilhões, entre outros. No entanto, é importante considerar aspetos logísticos, como transporte e alojamento, para que se consiga garantir uma experiência positiva e completa.

Nesta questão "Na sua opinião, se realizassem em Portugal, iria haver uma grande adesão e procura destes eventos, tanto para a população nacional como internacional?" os entrevistados apontam que um evento de *eSports* internacional em Portugal atrairia um grande número de participantes e espectadores, especialmente internacionais. Seria visto como uma oportunidade única para os portugueses presenciarem um evento de grande escala na sua própria região, sendo que um dos pontos mais a favor seria o impulso que haveria no que se refe ao turismo no país, aproveitando os fatores sol e mar que Portugal oferece. Seria, portanto, uma maneira de atrair visitantes de diferentes partes do mundo para desfrutarem de uma experiência única, tal como a de assistir a competições de *eSports* num ambiente emocionante.

Os entrevistados mencionam, de forma geral, à questão "Na sua opinião, tem a região Centro de Portugal (Leiria, Coimbra, Aveiro...) capacidades para receber grandes eventos *eSports*?" que um dos fatores que mais se deve ter em conta é a necessidade de uma adequada infraestrutura para a realização de um grande evento de *eSports* em Portugal que consiga abrigar um número considerável de visitantes. Embora seja complicado encontrar um local adequado, o "Estádio da Luz", em Lisboa, é sugerido como uma opção viável, porém, a questão dos custos de transporte e alojamento é levantada no decorrer das entrevistas, sendo que poderia afetar o orçamento do evento, e, consequente, aumentar os custos.

> "Podes usar o Estádio da Luz, metes um palco 360 como eles fizeram na Coreia e na China (Estádio olímpico de Seoul), podes usar o estádio da Luz perfeitamente, acho que temos bons acessos para isso, tamos um bocado na ponta da Europa, mas é fácil para os dos Estados Unidos virem cá, fácil pra malta do Brasil vir cá, é fácil pra malta quase toda da Europa vir cá, temos um clima relativamente bom para receber finais no verão e no Inverno, o fator Sol e Mar, o facto de tu puderes ir viajar para Portugal não só pelo próprio evento como ainda tens o bónus de ser um país muito bom de clima." (Entrevistado 3)

A relação com a câmara municipal é considerada essencial, e sugere-se que a cidade de Leiria poderia ser uma opção interessante, com a participação ativa da comunidade e a integração da cidade no evento. Ainda, outras cidades como Braga e Coimbra também possuem boas instalações que podem acomodar eventos de menor porte, tendo como maior exemplo os concertos dos "Coldplay" da cidade de Coimbra – estes abrigaram mais

de 200 mil pessoas nos quatro dias que estiveram em Portugal. No entanto, é destacado que nenhum estádio em Portugal tem capacidade para 60 mil pessoas, exceto o "Estádio da Luz" em Lisboa; este facto poderá ver considerado um desafio para eventos de grande escala.

Em abordagem à questão "Na sua opinião, iria haver uma grande adesão e procura destes eventos, tanto para a população nacional como internacional, se se realizassem na região centro de Portugal? (Leiria, Coimbra, Aveiro...)", é explicado que iria ser evidente a chegada de milhares de turistas vindos de todo o mundo, dando alguns exemplos, tais como a final de Paris, em que 75% das pessoas que frequentaram esse evento não eram de nacionalidade francesa. Por conseguinte, enfatizam a grande atração que teria um evento destes independentemente da região onde se realizasse, comparando este evento a uma final da "Liga dos Campeões" no futebol.

Em resposta à pergunta "Na sua opinião que infraestruturas utilizaria se o evento se realizasse em Leiria, Coimbra ou Aveiro?", a maior parte dos entrevistados não conhece a bem a totalidade das regiões, porém, acreditam que seria impraticável utilizar somente uma infraestrutura para a realização desse evento; teria de se adaptar a região, no geral, com toda uma temática para a realização do mesmo. No decorrer da entrevista, os entrevistados discutem ainda as infraestruturas necessárias para sediar um grande evento de *eSports* em Portugal: destacam que não há certeza se existem espaços fechados adequados, como, por exemplo, o "Altice Arena", para acomodar um largo número de pessoas divididas por dias, como 100 ou 200 mil visitantes. A questão da localização e acesso também é abordada, mencionando a conveniente rede rodoviária do país e a facilidade de deslocação para cidades como Lisboa e Porto. No entanto, a capacidade de receber eventos com 80 a 100 mil pessoas, como a "Web Summit*"*, pode exigir uma localidade diferente. Neste seguimento, destacam também a importância de haver uma apropriada relação com a Câmara Municipal para realizar um evento, por exemplo, em Leiria, onde a cidade faria parte da própria experiência, utilizando locais como o Castelo de Leiria e envolvendo a comunidade local.

Todos os entrevistados afirmaram que sim à questão "Na sua opinião, os serviços de hotelaria e restauração da região centro de Portugal beneficiariam destes eventos? De que forma?", destacando a importância de aproveitar a cultura de Portugal, no que se refere a sediar um evento de *eSports*. Além de gravar o próprio evento, é recomendado explorar

e promover a riqueza histórica e cultural da região. Um exemplo seria destacar a história de Portugal em Coimbra, utilizando-a como parte integrante da experiência do evento.

Na pergunta "Estes eventos *eSports* conseguem dar visibilidade da cultura e da região para o mundo, devido aos elevados números de espetadores tanto das plataformas, como presencialmente. Na sua opinião, com a execução destes eventos na região centro de Portugal, atrairia um elevado número de turistas, o que promoveria a região?" todos os entrevistados confirmaram esta hipótese. Destacaram a importância de trazer um evento para a cidade para atrair turistas e mencionaram o exemplo da competição de "MotoGP", realizada em Portimão. Contudo, ressaltam, de modo geral, que a "MotoGP" ocorre fora da alta temporada turística e menciona a flexibilidade dos eventos de jogos na Suécia, onde as atividades podem ser realizadas no Verão, sendo esta a estação mais popular para atrair turistas. Os entrevistados concordaram com a execução de um grande evento *eSports* em Portugal, pois, normalmente, estes costumam acontecer entre os meses de outubro a maio, o que poderia promover o turismo durante uma época mais fraca, como é o caso.

Mencionam na questão "Na sua opinião, quão bem enquadrado e sucedido seria um evento *eSports* na região centro de Portugal?" a possibilidade de realização de eventos *eSports* em diferentes cidades, como Óbidos e Aveiro, sabendo que já receberam milhares de pessoas, e discutem ainda a viabilidade de sediar um evento de grande escala em Leiria, enfatizando a importância de uma preparação cuidadosa e organizada para receber visitantes internacionais. Os entrevistados sugerem que a experiência começa desde a chegada dos visitantes, e poderá desenvolver-se através de atividades com uma temática relacionada com o jogo em si, envolvendo a cidade, por exemplo, de Leiria na dinâmica do evento. Juntamente, é mencionada a ideia de abranger toda a Península Ibérica para fortalecer o evento e beneficiar a região central de Portugal. Um exemplo de evento ligado aos *eSports* que obteve grande sucesso foi o *Intel Katawice*, realizado na Polónia, que atraiu inúmeros visitantes para a região. Destacam que a localização geográfica da Polónia tem uma vantagem em relação a Portugal, mas ressaltam os pontos fortes de Portugal, como a boa gastronomia, clima agradável, praia e preços acessíveis.

Na pergunta "Tem interesse em organizá-lo? Porquê?" discutem os desafios de sediar um evento de *eSports* em Leiria, destacando o baixo número de espectadores que o "Estádio de Leiria" consegue abrigar e os altos custos associados. Por conseguinte, mencionam a necessidade de cobrar preços elevados nos bilhetes, para compensar os

gastos com a hospedagem, transporte e acesso ao próprio evento. Contudo, reconhecem que, ter o "Estádio da Luz" como local seria mais fácil, porém convencer os responsáveis pelas infraestruturas em Leiria a receberem esses eventos é visto como um desafio. Um dos entrevistados expressou o seu objetivo de realizar um evento de grande dimensão nessa indústria, atuando como agente intermediário, destacando o impacto positivo que isso traria para a indústria dos *eSports*, incluindo a democratização do acesso aos jogos e a mudança de hábitos da sociedade. Além disso, o autor menciona a importância da autenticidade na organização dos eventos, explicitando o exemplo da "Riot Games*",* comparando-o a um concerto do Hans Zimmer – não faria sentido a organização de um evento destes por uma empresa agregada, mas sim diretamente pela empresa mãe ("Riot Games").

1.2 Vantagens, observações e limitações

Os entrevistados ainda deixam algumas observações úteis: mencionam alguns exemplos notáveis de eventos de *eSports* que tiveram um grande êxito, como a "BlizzCon*"*, os "Worlds de League of Legends*"*, o MSI, as "Pro Leagues*"* e outros torneios importantes. Assumem que existe uma diferença entre eventos internacionais de *eSports* e eventos locais de *gaming*, enfatizando que os eventos de *eSports* são focados em assistir às competições de um jogo específico, enquanto os eventos de *gaming* englobam uma variedade de exposições e atividades relacionadas a diferentes géneros de jogos. Na sua totalidade, os entrevistados defendem a importância de definir o que é um evento *eSports* e o que não é, utilizando exemplos como a final da "SummerSplit*"* da LPLOL e uma final da BCL como eventos pertinentes, enquanto eventos como a "Lisboa Games Week", "Oeiras Gaming" e "Iberanime" são considerados eventos de *gaming*. Argumentam a questão dos *eSports* serem considerados um desporto, afirmando que, de acordo com a noção de desporto, o *gaming* e os *eSports* enquadram-se nessa categoria, pois também desenvolvem capacidades físicas e mentais para conseguir melhorar a sua *performance*. Destacam que, qualquer jogo, desde "Candy Crush*"* até ao xadrez, é uma forma de *gaming*; já no caso dos *eSports*, a competição ética é um elemento essencial, onde as equipas em competição ou adversários começam em igualdade. Por exemplo, em jogos como "League of Legends*"* (LOL), "Counter-Strike*"* (CS), "StarCraft*"* e xadrez, independentemente do tempo ou dinheiro investido no jogo, quando se joga contra um adversário, ambos partem do mesmo ponto de igualdade competitiva.

Neste seguimento, Portugal enfrenta certos desafios na indústria dos videojogos, com uma população menor em comparação a países como os Estados Unidos, Espanha, França e Alemanha, e, através disto, poderá resultar numa limitação tendo em conta a representação direcionada a grandes editoras. A organização de um evento *eSports* enfrenta assim obstáculos, tais como a necessidade de obter os direitos de jogos como "League of Legends*"* (LoL) e encontrar uma produtora capaz de realizar tal evento; da mesma forma, o mercado português de videojogos continua em constante organização, ainda com poucas associações e uma falta de aficionados críticos e habituais. No entanto, Portugal pode ser considerado atraente para a fixação de estúdios ligados a videojogos devido a fatores, fatores esses anteriormente mencionados, como o clima, a segurança e as infraestruturas digitais. O conhecido evento "Lisboa Games Week" (LGW) é considerado um projeto e não detém de uma ligação emocional específica com os jogos; esta falta de ligação poderá também evitar, tanto interferências, como favorecimentos. Embora o LGW consiga atrair visitantes internos, ainda não tem a total possibilidade de se relacionar e impactar significativamente o turismo, sendo que muitos dos visitantes concentram-se nas áreas próximas ao local do evento. A LGW tem a seu favor a possibilidade em atrair a atenção de estúdios maiores e compradores, não só nacionais, como internacionais; no seu conjunto, isto poderá impulsionar o setor de videojogos em Portugal e potencialmente atrair cada vez mais turistas de fora.

Por fim, os entrevistados consideram um conjunto de dados estatísticos relevantes; estes demonstram que, a indústria de videojogos não só tem estado a abrir portas para a criação de novas oportunidades profissionais, como está a possibilitar a existência de se poder requalificar determinados indivíduos, que se encontram em situações de pobreza e falta de emprego. Sendo esta uma área em constante evolução e crescimento, a oportunidade que seria dada a tais indivíduos permitiria o desenvolvimento de uma nova carreia no âmbito dos videojogos e *gaming*.

2. Análise dos questionários

No que se refere à análise dos questionários foi elaborado um questionário cujo público-alvo se identifica como bastante restrito. De modo a perceber o grau de entusiasmo em trazer um evento *eSports* reconhecido mundialmente para a região centro de Portugal, interrogou-se somente fãs deste tipo de eventos. Devido ao difícil acesso a

este grupo, como mencionado anteriormente, bastante restrito, o questionário foi disponibilizado na plataforma "Discord" onde se obteve 104 respostas.

2.1. Amostra de perfil

No que enquadra a caracterização da amostra, começou-se por delinear as variáveis sociodemográficas, tais como, género, faixa etária e habilitações literárias. Neste estudo pôde-se concluir que a maioria dos inquiridos são do sexo masculino (86,5%), havendo um maior foco no grupo etário dos 18-25 anos de idade (61,54%), seguindo-se do grupo etário dos <18 (22,15%). Quanto às habilitações literárias, destaca-se o nível de ensino secundário com 30,8%, seguindo-se o nível de licenciatura com 21,2% (Quadro 6).

Quadro 6 - Disposição dos inquiridos por género, grupo etário e habilitações literárias

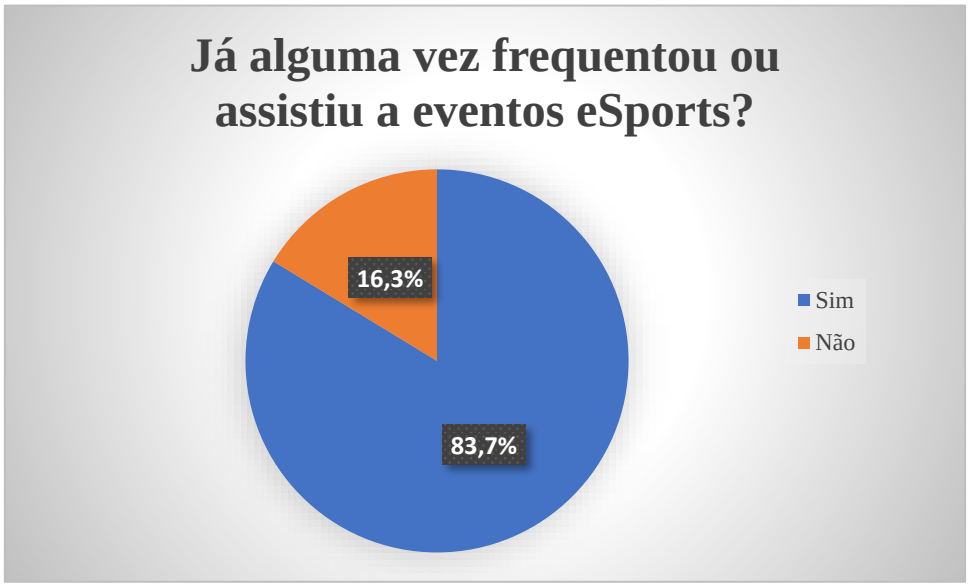
Variáveis Sociodemográficas	Dados absolutos (N)	Percentagem (%)
Género		
Masculino	90	86,5
Feminino	14	13,5
Total	104	100
Grupo Etário		
<18	23	22,12
18-25	64	61,54
26-35	14	13,46
36-46	1	0,96
47-55	2	1,92
Total	104	100
Habilitações Literárias		
Sem escolaridade	0	0
Ensino Básico	14	13,5
Ensino Secundário	32	30,8
Curso Técnico-Profissional	26	25
Licenciatura	22	21,2
Mestrado	8	7,7
Doutoramento	2	1,9

Total	104	100

Fonte: Elaboração própria

Em relação a se os inquiridos alguma vez frequentaram ou assistiram a eventos *eSports*, tanto *online* como presencialmente, a maioria respondeu que sim, o equivalente a 83,7% das respostas (Figura 2).

Figura 2 - Resposta à questão "Já alguma vez frequentou ou assistiu a eventos *eSports*?"



Fonte: Elaboração própria

Na questão “Com que frequência costuma assistir a eventos eSports online?” a maioria dos inquiridos respondeu “Ocasionalmente, eventos de diferentes categorias eSports”, representando um total de 50,96% das respostas. Em segundo lugar, não havendo uma grande discrepância nos resultados, a resposta “Sazonalmente, sempre que exista o evento da categoria específica que pretendo assistir”, com 41,35% (Figura 3).

Figura 3 - Resposta à questão "Com que frequência costuma assistir a eventos *eSports* online?"

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão "Que categoria de eventos costuma assistir?" (Quadro 7), os três mais escolhidos foram "FPS (First-person shooter)", "MOBA (Multiplayer online battle arena)" e "Battle Royale", sendo esta a ordem com uma maior escolha.

O resultado total dos dados absolutos é superior a 104, devido a esta resposta ser de escolha múltipla em que podiam selecionar mais que uma opção.

Quadro 7 - Resposta à questão "Que categoria de eventos *eSports* costuma assistir?"

Itens de escolha	Dados absolutos (N)	Percentagem (%)
FPS (First-person shooter)	72	39,34
MOBA (Multiplayer online battle arena)	40	21,86
Battle Royale	38	20,77
RTS (Real-time strategy)	16	8,74
TBS (Turn-Based Games)	8	4,37
Fighting Games	1	0,55
Nenhuma das anteriores	8	4,37
Total	183	100

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão “Por onde costuma assistir a eventos *eSports*?” (Quadro 8) constata-se uma predominância nas plataformas de *streaming* com 72,12% dos inquiridos, seguido das aplicações e televisão com uma grande proximidade de respostas.

Quadro 8 - Resposta à questão "Por onde costuma assistir a eventos *eSports*?"

Itens de escolha	Dados absolutos (N)	Percentagem (%)
Plataformas de streaming	75	72,12
Aplicações	12	11,54
Televisão	10	9,62
Nenhuma das anteriores	7	6,72
Total	104	100

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à assiduidade dos inquiridos em assistir a eventos *eSports*, denota-se um resultado correlativo, tendo 53,8% dos inquiridos respondido que “Sim” e 46,2% dos inquiridos respondido que “Não” (Figura 4).

Figura 4 - Resposta à questão "Considera-se um utilizador ativo neste tipo de eventos?"

Fonte: Elaboração própria

No que tange a questão “Que infraestruturas costumam utilizar para a realização dos eventos *eSports* a que assiste?” (Quadro 9) verifica-se uma clara distinção do uso

de arenas (40,13%) e pavilhões (35,03%) para a execução dos eventos *eSports* a que os inquiridos costumam assistir, seguindo-se dos estádios com 19,11%.

Quadro 9 - Resposta à questão "Que infraestruturas costuma utilizar para a realização dos eventos *eSports* a que assiste?"

Itens de escolha	Dados absolutos (N)	Percentagem (%)
Arenas	63	40,13
Pavilhões	55	35,03
Estádios	30	19,11
Nenhuma das anteriores	9	5,73
Total	157	100

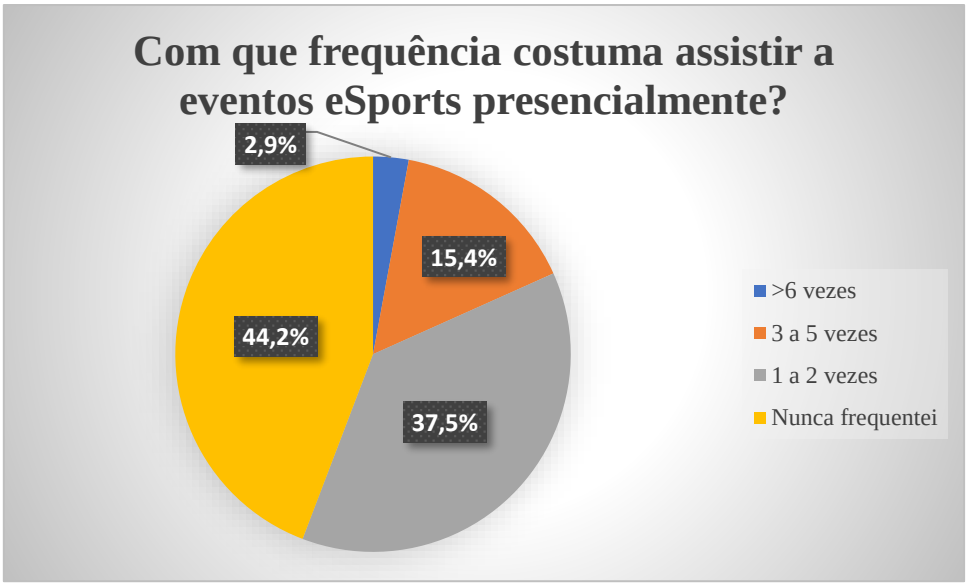
Fonte: Elaboração própria

2.1.1. Amostra eventos presenciais

Neste parâmetro do questionário, dividiu-se os inquiridos por grupos. Na questão "Com que frequência costuma assistir a eventos *eSports* presencialmente?", os inquiridos que respondessem "Nunca frequentei" avançavam diretamente para a próxima e última página de perguntas; os que escolhessem as opções "1 a 2 vezes (por ano)", "3 a 5 vezes (por ano)" e ">6 vezes (por ano)", teriam de responder a um grupo de perguntas mais específicas de modo a compreender a sua experiência (figura 5).

Relativamente à figura 5, conseguimos compreender que 44,2% dos inquiridos nunca frequentou um evento *eSports* presencialmente; para contrastar, constatou-se que 58 inquiridos já frequentou o mesmo tipo de evento pelo menos uma vez – equivalente a 55,8%. Destes 55,8% que já frequentaram um evento *eSports* presencialmente, 37,5% dos inquiridos frequentaram "1 a 2 vezes", 15,4% frequentaram "3 a 5 vezes" e 2,9% frequentaram ">6 vezes". Por conseguinte, em análise às próximas respostas, é apenas esperado um dado absoluto total de 58 inquiridos.

Figura 5 - Resposta à questão "Com que frequência costuma assistir a eventos *eSports* presencialmente?"



Fonte: Elaboração própria

Na questão "Se frequentou o evento presencialmente, onde se realizou?" evidencia-se uma clara predominância de eventos frequentados em Portugal (64%), seguindo-se de Espanha (16%) e Japão (6,7%) (Quadro 10).

O resultado total dos dados absolutos é superior a 58, devido a esta resposta ser de escolha múltipla, em que podiam selecionar mais que uma opção.

Quadro 10 - Resposta à questão "Se frequentou o evento presencialmente, onde se realizou?"

Itens de escolha	Dados absolutos (N)	Percentagem (%)
Portugal	48	64
Espanha	12	16
Japão	5	6,7
França	4	5,3
Estados Unidos da América	3	4
China	2	2,7
Brasil	1	1,3
Total	75	100

Fonte: Elaboração própria

O resultado à questão "Quais foram os meios de transporte necessários utilizados para frequentar este evento presencialmente?", o carro foi claramente o meio de

transporte predominante (39,74%) sucedendo-se, com resultados semelhantes, o comboio (24,36%), o avião (17,95%) e o autocarro (16,67%) (Quadro 11).

O resultado total dos dados absolutos é superior a 58, devido a esta resposta ser igualmente de escolha múltipla, em que podiam selecionar mais que uma opção.

Quadro 11 - Resposta à questão "Quais foram os meios de transporte necessários utilizados para frequentar este evento presencialmente?"

Itens de escolha	Dados absolutos (N)	Percentagem (%)
Carro	31	39,74
Comboio	19	24,36
Avião	14	17,95
Autocarro	13	16,67
Metro	1	1,28
Total	78	100

Fonte: Elaboração própria

Na resposta à questão "Qual foi a categoria do evento ao qual assistiu?", os FPS (First-Person Shooter) foi claramente o mais visualizado com 60,34%, seguindo-se do MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) e do *Battle Royale* ambos com 18,97% (Quadro 12).

Quadro 12 - Resposta à questão "Qual foi a categoria do evento ao qual assistiu?"

Itens de escolha	Dados absolutos (N)	Percentagem (%)
FPS (First-Person Shooter)	35	60,34
MOBA (Multiplayer online battle arena)	11	18,97
Battle Royale	11	18,97
RTS (Real-time strategy)	1	1,72
TBS (Turn-Based Games)	0	0
Total	58	100

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão "Que infraestrutura utilizaram para a realização do evento?", o pavilhão é o mais nomeado para a execução deste tipo de eventos, com

46,55%. A arena encontra-se em segundo lugar com 36,21% e o Estádio em terceiro com 15,52% (Quadro 13).

A resposta em branco denominada no quadro (Quadro 13) advém de um inquirido que frequentou um evento *eSports* presencialmente, mas que não respondeu a esta questão em concreto.

Quadro 13 - Resposta à questão "Que infraestrutura utilizaram para a realização do evento?"

Itens de escolha	Dados absolutos (N)	Percentagem (%)
Pavilhão	27	46,55
Arena	21	36,21
Estádio	9	15,52
Resposta em branco	1	1,72
Total	58	100

Fonte: Elaboração própria

No quadro 14 confirmam-se as respostas relativamente à questão “Se viajou para frequentar este evento, onde ficou alojado?”, sendo claro a predominância do hotel com 44,82%, seguindo-se do “Airbnb” com 24,14% e casa de familiares com 13,8%.

As respostas em branco denominadas no quadro (Quadro 14) advém de inquiridos que frequentaram um evento *eSports* presencialmente, mas que não responderam a esta questão em concreto.

Quadro 14 - Resposta à questão "Se viajou para frequentar este evento, onde ficou alojado?"

Itens de escolha	Dados absolutos (N)	Percentagem (%)
Hotel	26	44,82
Airbnb	14	24,14
Casa de familiares	8	13,8
Habitação Própria	1	1,72
Alojamento Turístico	1	1,72
Resposta em branco	8	13,8
Total	58	100

Fonte: Elaboração própria

Quanto à alimentação dos inquiridos que frequentaram eventos *eSports* presencialmente, denota-se resultados semelhantes entre as opções de escolha disponíveis. Os restaurantes foram os favoritos com 44,83%, seguindo-se de bancas de comida no próprio evento (25,29%) e Supermercado (24,13%). (Quadro 15)

As respostas em branco denominadas no quadro (Quadro 15) advém de inquiridos que frequentaram um evento *eSports* presencialmente, mas que não responderam a esta questão em concreto.

O resultado total dos dados absolutos é superior a 58, devido a esta resposta ser de escolha múltipla em que podiam selecionar mais que uma opção.

Quadro 15 - Resposta à questão "Se viajou para frequentar este evento, onde fez a sua alimentação?"

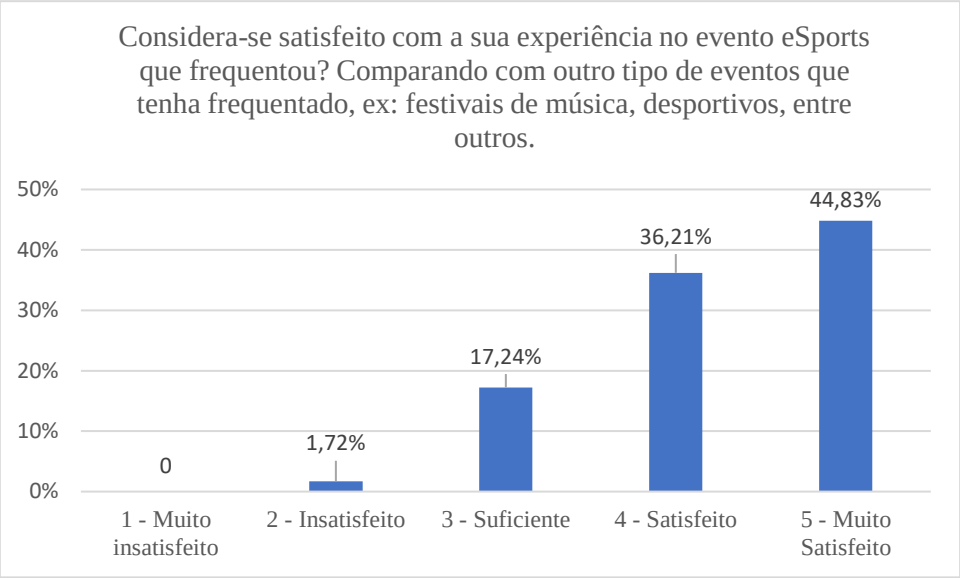
Itens de escolha	Dados absolutos (N)	Percentagem (%)
Restaurantes	39	44,83
Bancas de comida no próprio evento	22	25,29
Supermercado	21	24,13
Respostas em branco	5	5,75
Total	87	100

Fonte: Elaboração própria

Na Figura 6, pretendeu-se avaliar o grau de satisfação dos inquiridos, numa escala de 1 a 5 (sendo 1-Muito insatisfeito e 5-Muito Satisfeito) quanto ao evento que frequentou presencialmente, comparando com outro evento que tenham frequentado sobre outra modalidade ou estilo de evento. O propósito foi de conseguir comparar de que forma poderia ser bem sucedido este tipo de evento, tendo em conta experiências semelhantes sobre outra modalidade de eventos.

Grande parte dos inquiridos, cerca de 45%, considera-se muito satisfeito quanto à oferta existente nesta categoria de eventos, seguindo-se de 36,21% que se considera satisfeito e cerca de 20% dos inquiridos considera suficiente e insatisfeito quanto à oferta existente. (Figura 6)

Figura 6 - Satisfação da experiência nos eventos *eSports*



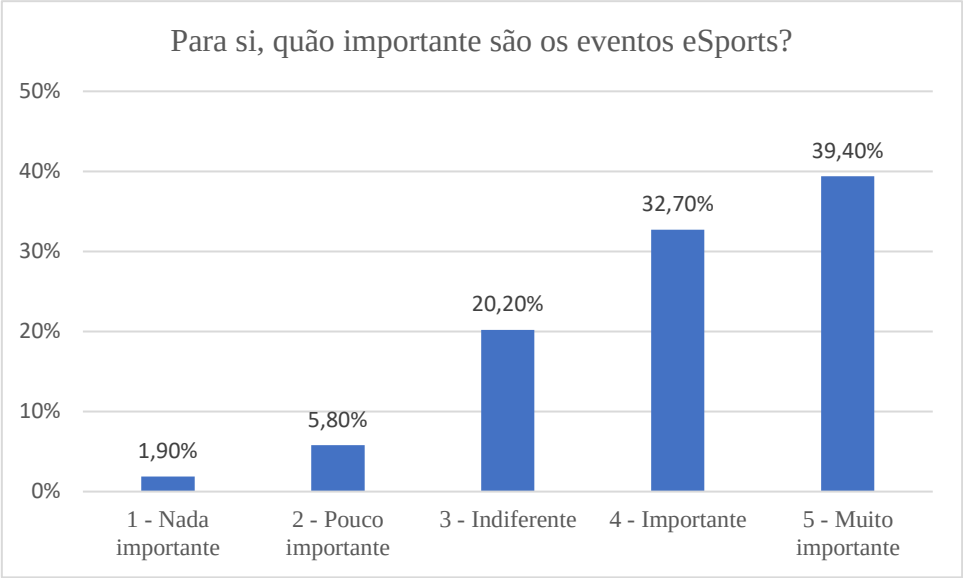
Fonte: Elaboração própria

2.1.1.1. Grau de Entusiasmo em frequentar eventos *eSports*

Neste parâmetro pretende-se avaliar o grau de entusiasmo que todos os inquiridos (104) têm em frequentar eventos *eSports* presencialmente. Todas as respostas estão feitas numa escala de *Likert*, sendo que 1 representa quando os inquiridos não estão interessados ou não contém grande importância, e 5 quando estão bastante interessados e com grande importância na pergunta.

Na figura 7, percebe-se a clara importância que os eventos *eSports* têm para os inquiridos. Cerca de 72,1% dos inquiridos considera os eventos *eSports* uma peça importante presente no seu quotidiano, enquanto apenas 7,7% consideram o contrário, não demonstrando grande importância para estes eventos. Existe também 20,2% de inquiridos que consideram indiferente a sua posição quanto a eventos *eSports*.

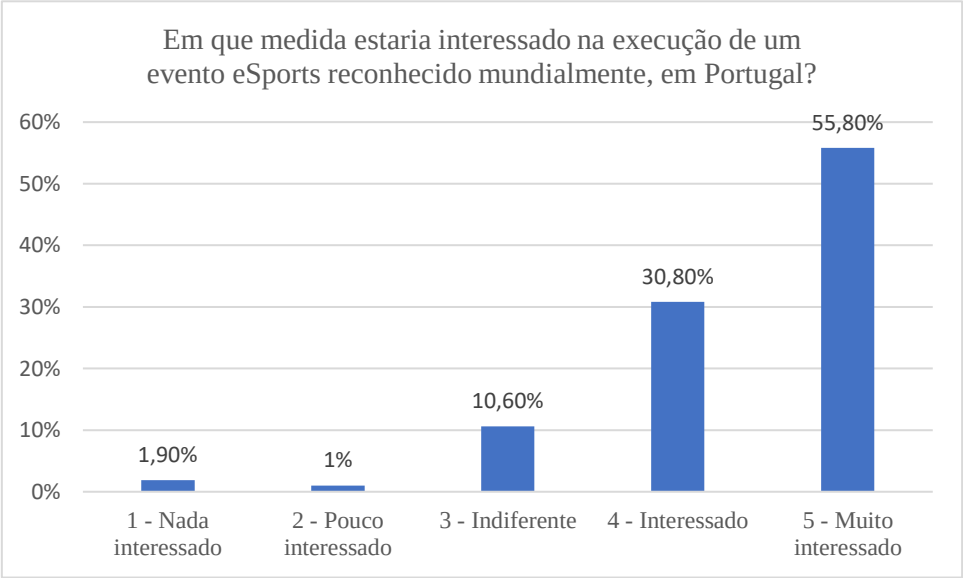
Figura 7 - Importância dos eventos *eSports* no quotidiano dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Com a análise da Figura 8, compreende-se o grau de interesse dos inquiridos quanto à execução de um evento *eSports* reconhecido mundialmente em Portugal. Denota-se uma clara evidência de um largo número de inquiridos que se demonstram interessados (4) e muito interessados (5) com a execução deste tipo de evento – são cerca de 86,6% (Figura 8).

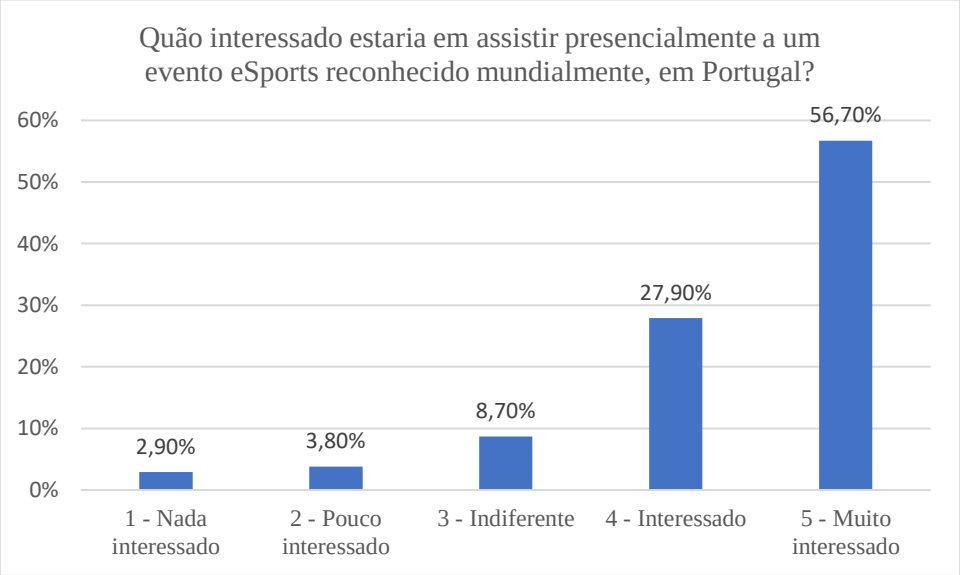
Figura 8 - Nível de interesse na execução de um evento *eSports* em Portugal



Fonte: Elaboração própria

No que tange ao interesse em que os inquiridos estariam em assistir presencialmente a um evento *eSports*, denota-se com 84,6% dos mesmos a responderem que teriam interesse e muito interesse em frequentar este tipo de eventos. É de salientar que, apenas 6,7% dos inquiridos, não mostram qualquer interesse, e 8,7% demonstra-se indiferente (Figura 9).

Figura 9 - Nível de interesse em assistir a eventos *eSports* presencialmente em Portugal



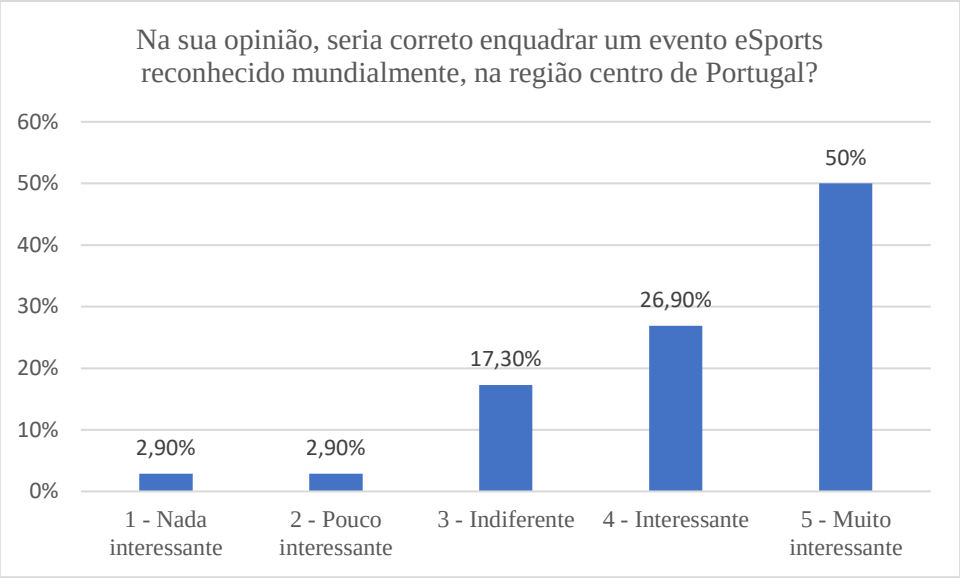
Fonte: Elaboração própria.

2.1.1.2. Eventos eSports e a região Centro de Portugal

Neste parâmetro o objetivo é recolher as principais opiniões e interesses dos inquiridos numa suposição sobre a execução de um evento *eSports* na região centro de Portugal.

À questão "Na sua opinião, seria correto enquadrar um evento eSports reconhecido mundialmente, na região centro de Portugal?", os inquiridos mostraram-se bastante interessados, tendo 50% dos mesmos respondido que teriam muito interesse (5) em se suceder, em segundo lugar 26,90% com interesse (4) e em terceiro que era indiferente (3) com 17,30% (Figura 10).

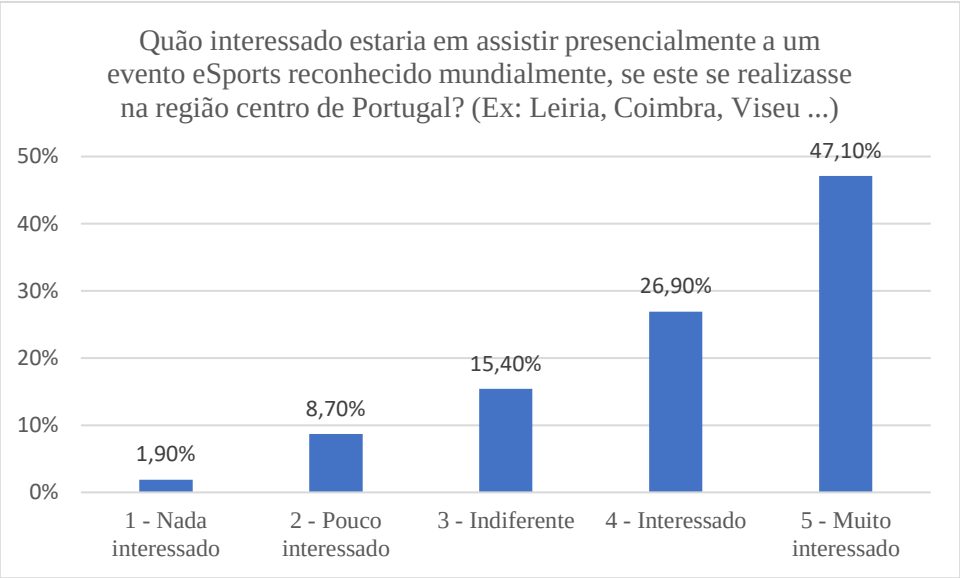
Figura 10 - Enquadramento de um evento *eSports* na região centro de Portugal



Fonte: Elaboração própria

O interesse que os inquiridos têm em frequentar um evento *eSports* presencialmente se este se realizasse na região centro de Portugal é notável. Mais de 70% dos inquiridos respondeu que teria interesse (4) e muito interesse (5) em frequentar este tipo de evento, sendo este último parâmetro (5) o que demonstra maiores e mais significativos resultados (47,10%) (Figura 11).

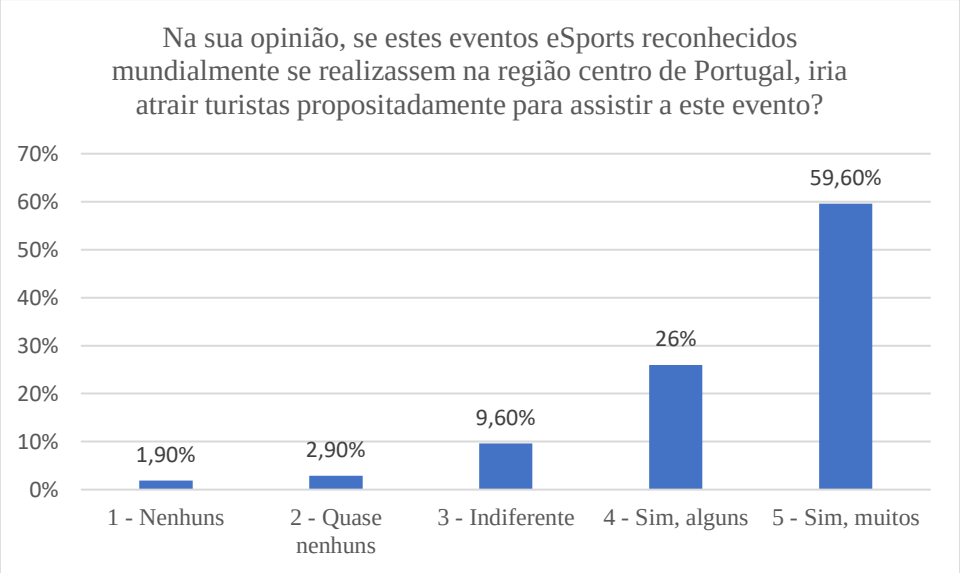
Figura 11 – Nível de interesse em assistir presencialmente a um evento *eSports* na região centro de Portugal



Fonte: Elaboração própria

As evidências da figura 12 são claras, mais de 80% dos inquiridos demonstra que, se um evento *eSports* reconhecido mundialmente se realizasse na região centro de Portugal, o mesmo iria atrair um elevado número turistas (Figura 12).

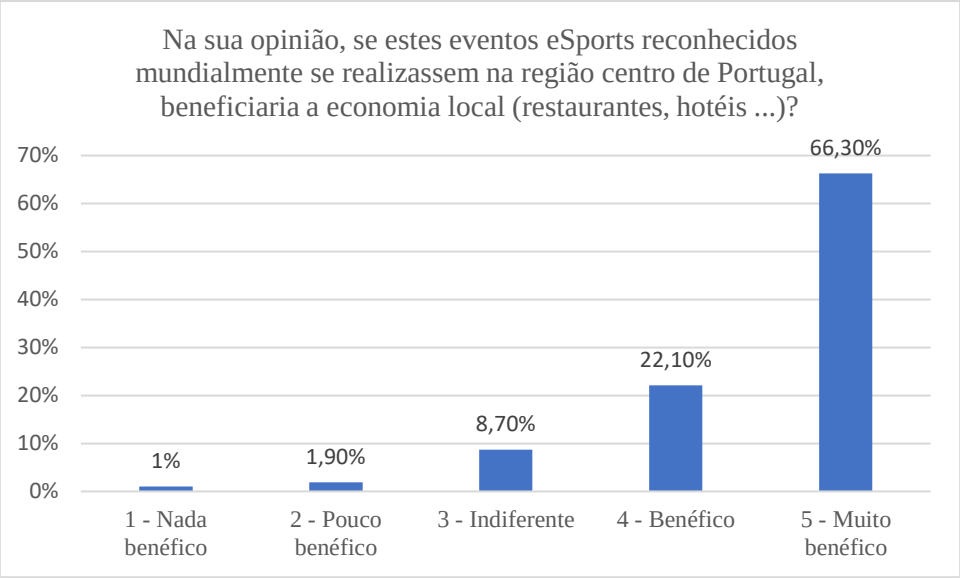
Figura 12 - Opinião sobre atração de turistas propositadamente para assistir ao evento



Fonte: Elaboração própria

Consequentemente da atração do elevado número de turistas justificada pela opinião dos inquiridos, abordada na Figura 12, iria também beneficiar a economia local, tal como restaurantes, hotéis, entre outros serviços turísticos. Mais de 22% considera que iria ser benéfico (4) e mais de 66% dos inquiridos que seria muito benéfico (5) (Figura 13).

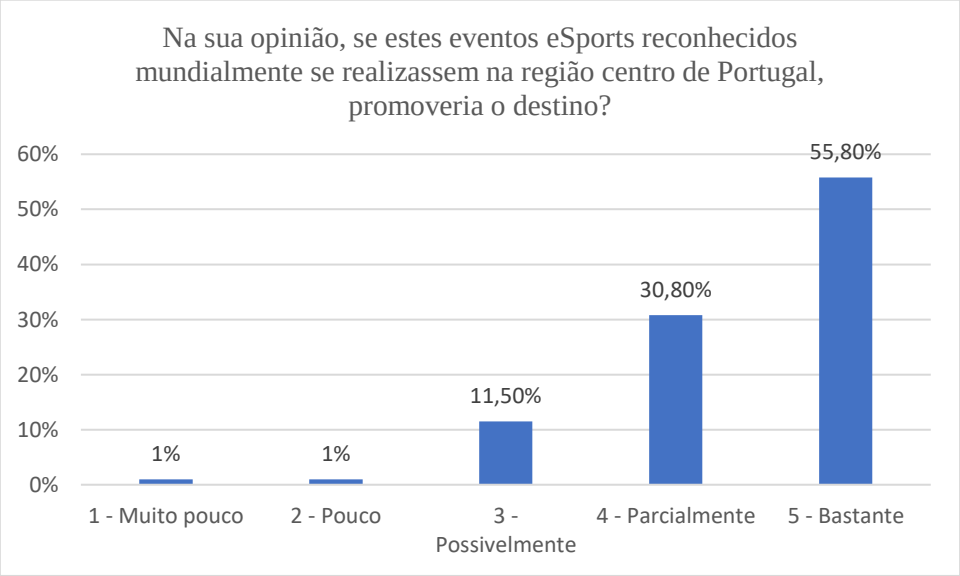
Figura 13 - Opinião sobre lucros da economia local com a chegada de eventos *eSports*



Fonte: Elaboração própria

Em termos de promoção do destino, conseguimos evidenciar que, claramente, pela opinião dos inquiridos, estes eventos iriam trazer uma significativa imagem sobre a cultura e gastronomia da região centro de Portugal. Mais de 55% dos inquiridos justifica que promoveria bastante o destino (5), dando uma grande imagem para futuras visitas de turistas e mais de 30% que daria uma imagem parcial (4). (Figura 14)

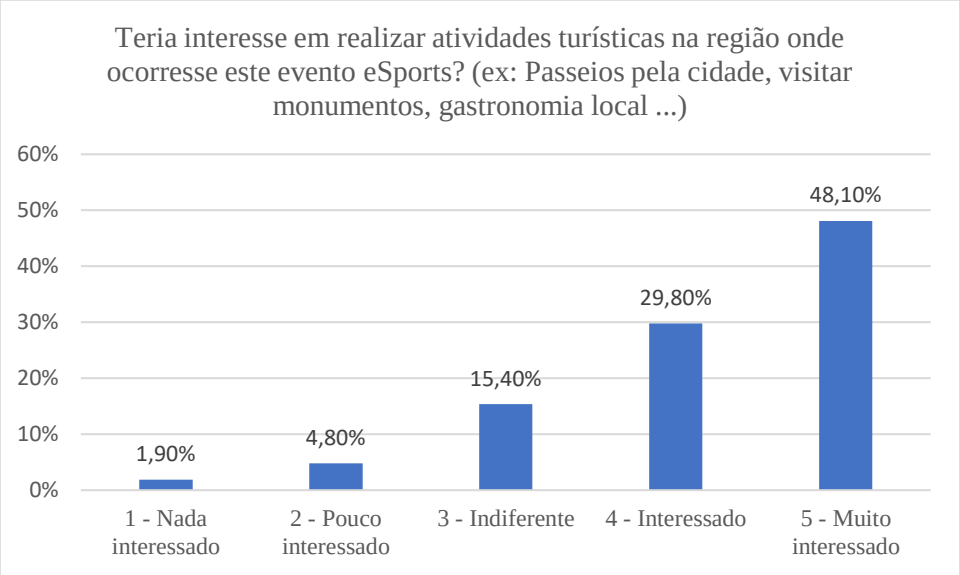
Figura 14 - Opinião sobre a promoção do destino com a chegada de eventos *eSports*



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao interesse que os inquiridos teriam em realizar atividades turísticas (passeios pela cidade, visitar monumentos, experimentar gastronomia local, entre outros) na região onde ocorresse o evento, evidenciasse com mais de 70% dos inquiridos que se mostram bastante interessados em conhecer a região (Figura 15).

Figura 15 - Nível de interesse em realizar atividades turísticas onde se realiza o evento *eSports*



Fonte: Elaboração própria

2.2 Discussão dos resultados: Análise interpretativa

Após a análise descritiva das respostas obtidas no questionário, serve este ponto para discutir e desenvolver as novas perspetivas que foram adquiridas através das respostas. Antes da argumentação, é pertinente relembrar os fatores e propósitos relativos ao questionário.

As questões foram divididas por diferentes contextos: pessoal, *online* e presencial, bem como um último estágio baseado em questões de opinião. Dentro do contexto pessoal, teve-se como propósito a definição do público-alvo, no que se refere à participação de eventos ligados aos *eSports* – sendo que o sexo, a idade e as habilitações literárias foram as questões alvos para responderem a este propósito. No que se entende por contexto *online*, o mesmo auxiliou num melhor entendimento do comportamento do

consumidor, tendo principal atenção ao grau de entusiasmo do mesmo em assistir a um evento *eSports* presencialmente. Por fim, no que toca ao contexto presencial, viu-se emergir a questões de índole de desenvolvimento, sendo estas as que mais perspetivas trouxeram, assim como novas opiniões no âmbito da questão de partida – neste último contexto, visou-se perceber que infraestruturas e categorias é que foram utilizadas, bem como o grau de aprazimento do consumidor em ter a oportunidade de estar presente num evento *eSports* na região centro de Portugal.

Da aplicação *online* dos inquéritos obtiveram-se 104 respostas válidas que, após a análise das mesmas, permitiram concluir que a maior parte dos inquiridos são jovens entre os 18 e 25 anos (61,54%), do sexo masculino (86,5%), com o grau de ensino superior (30,8%) e que já frequentaram ou assistiram pelo menos uma vez a um evento *eSports* (83,7%).

A maior parte dos inquiridos assiste, ocasionalmente, a eventos *eSports* de diferentes categorias (50,96%), sendo a categoria de FPS (First-person Shooter) a mais predominante (39,34%); a plataforma mais utilizada para assistir a eventos *eSports online* são as plataformas de *streaming* (72,12%), e a infraestrutura que os inquiridos reconhecem ser a mais utilizada no âmbito da visualização através do *online* são as arenas (40,13%), seguida dos pavilhões (35,03%). Por último, 53,8% dos inquiridos considera-se um utilizador ativo deste tipo de evento.

Dos 104 inquiridos, apenas 58 frequentaram presencialmente um evento *eSports* (55,8%), tendo estes demonstrado que a maior parte dos eventos se realizaram em Portugal (64%), seguidamente, que o principal meio de transporte que utilizaram foi o carro (39,74%) e, por fim, a categoria mais assistida foi os FPS (60,34%). Os eventos *eSports* frequentados por estes 58 inquiridos foram maioritariamente num pavilhão (27%), em que grande parte ficou alojado num hotel (44,82%) e utilizaram os restaurantes (44,83%) e as bancas de comida no próprio evento (25,29%) como principal fonte gastronómica. Por último, 44,83% dos 58 inquiridos que frequentaram um evento *eSports* presencialmente, justificam que se encontra muito satisfeito com a experiência que teve neste evento comparando com outros eventos já frequentados, como por exemplo, eventos musicais, desportivos, entre outros.

No final, pergunta-se a opinião aos 104 inquiridos quanto ao seu interesse em frequentar presencialmente eventos *eSports* e concluiu-se que estes eventos estão cada vez mais presentes na mente do consumidor, sendo que maior parte dos inquiridos demonstra um grande interesse, não só na execução, como em assistir presencial a eventos *eSports* em Portugal. É de notar também o grande interesse que demonstram em assistir presencialmente a um evento *eSports* se este se realizasse na região centro de Portugal (74%), bem como o interesse em realizar atividades turísticas, como por exemplo, passeios pela cidade, visitar monumentos, conhecer a cultura da região, no caso deste evento ocorresse na região centro de Portugal (77,9%). Por último pergunta-se aos inquiridos a sua opinião quanto à chegada deste tipo de eventos na região centro de Portugal, se beneficiaria a economia local, e se, consequentemente, promoveria o destino com base em imagens transmitidas para um contexto *online*. Ambas as perguntas obtiveram mais de 80% dos inquiridos a concordar que realmente poderia haver uma evolução na região.

V CAPÍTULO: Considerações Finais

No decorrer da análise, pesquisa e desenvolvimento da presente dissertação, emergiram quatro pilares essenciais para a elaboração da mesma. Estes, demonstraram ser primordiais tendo em conta a evolução da dissertação, sendo que alguns deste se relacionam diretamente com os objetivos anteriormente mencionados.

1. **Definição do Público-Alvo**

Respondendo ao Objetivo específico 1 e Objetivo específico 3, através de, não só a revisão da literatura, como da componente empírica desta dissertação, demonstrou-se ser de grande importância a determinação do público-alvo presente neste género de eventos. Ter o conhecimento do tipo de consumidor que se espera, e que tem interesse num certo tipo de evento, é fundamental para que o mesmo tenha o êxito que pretende. Este público, maioritariamente jovem, constituído por aficionados pelo mundo dos *eSports*, continuamente tem evidenciado, através dos questionários realizados, um grau de entusiasmo e interesse no que se refere, não só à execução, mas a frequentarem eventos *eSports* em Portugal.

2. **Impacto Económico**

Tendo em conta o Objetivo específico 1, Objetivo específico 3, Objetivo específico 4 e Objetivo específico 5, como abordado no Capítulo II, recorrendo ao autor Bayram (2019), compreende-se que, a realização de um evento *eSports*, em qualquer que seja o destino, traz consigo inúmeras vantagens, principalmente económicas. O mesmo alega que, pelo meio de execução de um evento *eSports*, é inevitável a utilização de diversas áreas turísticas, nomeadamente algumas das que são abordados ao longo da dissertação, e também no questionário – gastronomia local, acomodações locais (seja por vias de hotéis, alojamentos locais, ou "Airbnb"), fontes de entretenimento (tais como lojas típicas portuguesas e exposições), e todo o tipo de locais de índole cultural, e a utilização, assim amplificada, de transportes públicos consoante a oferta da região em questão. Por conseguinte, conclui-se que a realização destes eventos, há semelhança de outros – musicais e desportivos – poderá gerar um impacto financeiro positivo e significativo na região específica em que o mesmo se encontra. Abranger-se-ão os fatores em cima mencionados, tais como a hospedagem, alimentação, transporte, e claro, haverá um conhecimento mais amplo, da parte do consumidor, a nível cultural da região onde se realizará o evento.

3. Visibilidade e projeção da região Centro de Portugal

Considerando o Objetivo específico 2, Objetivo específico 3, Objetivo específico 4 e Objetivo específico 5, o turismo de eventos é uma prática cada vez mais popular e presente no mundo contemporâneo. Por meio do Capítulo I, com auxílio da autora L'Etang (2013), compreendeu-se que os eventos, e a realização dos mesmos, representam um papel fundamental no que toca à comunicação de uma cidade, região ou país. Há semelhança do que acontece com eventos de índole desportiva, com os eventos *eSports*, os consumidores, que pretendem visualizar os seus ídolos a competirem, deslocar-se-ão ao destino em questão, e, como acontece quando viajamos para um destino por lazer, haverá uma pesquisa prévia do destino, bem como a oferta que existe em alimentação, transportes e acomodações. Como foi aludido na análise sumativa das entrevistas, quando se abordou a temática da visibilidade da cultura e da região para o mundo, um dos entrevistados, ao responder que efetivamente, a execução deste tipo de evento promoveria a região, fundamentou a sua resposta através de um exemplo, não só pertinente, como atual: a "MotoGP". Este evento aconteceu, mais do que uma vez, em Portugal, e com ele trouxe não só um elevado número de turismo internacional, como muita visibilidade para o destino, que neste caso seria Portimão.

Percebeu-se assim que estes eventos são uma poderosa ferramenta de comunicação, ou ainda considerá-los como um meio de comunicação; não só têm tendência para atrair uma considerável atenção por parte dos media, como também *online*. Por conseguinte, se se sediar um evento *eSports* numa região centro do país, esta atenção e atração toda poderia fazer com que tal região ganhasse a visibilidade e notoriedade nacional e internacional, promovendo assim os setores turísticos, económicos e culturais.

4. Capacidade e infraestruturas

Tendo em vista o Objetivo específico 2 e Objetivo específico 3, como referido no Capítulo II, com a assistência dos autores Kim *et al.* (2020) entre outros, apreendeu-se que, não só as acomodações e serviços associados ao bem-estar dos visitantes são pertinentes, mas também o cumprimento de padrões das infraestruturas no âmbito dos eventos *eSports* – estádios, arenas, pavilhões e recintos apropriados para o acolhimento, tanto de jogadores, como dos espectadores, são alguns dos exemplos que se pôde incluir no desenvolvimento e pesquisa da revisão bibliográfica. Como vínculo direto, pode-se olhar para a componente prática da presente dissertação, mais propriamente, no método

qualitativo; após os inquiridos serem interrogados sobre se seria viável um evento *eSports* ser executado na região centro de Portugal, como por exemplo, Leiria, Coimbra ou Aveiro, a maioria dos entrevistados reconheceu que seria complicado, porém, principalmente em Leiria, seria interessante acontecer, acrescentando que a participação ativa da comunidade e a integração da cidade no próprio evento – como por exemplo o Castelo de Leiria – seria proveitoso para todas as partes. Ainda que, no geral, a opinião rondasse à volta do "Altice Arena", ou o "Estádio da Luz" – pela capacidade de pessoas, e pela experiência prévia com outros eventos – os entrevistados afirmaram também que Braga, e Coimbra seriam opções a considerar, dando ainda como exemplo a vinda da banda "Coldplay" a Coimbra, juntado mais de 200 mil pessoas nos quatro dias de concertos.

Assim, conclui-se que, existem sim, não só espaços na região centro de Portugal para sediar eventos *eSports* de porte menor, mas também um exemplo atual – os "Coldplay" – em como a região centro conseguiu organizar-se e receber mais de 200 mil visitantes, sendo que, durante os quatro dias de concertos, todos os hotéis da zona em questão encontravam-se esgotados, e os restaurantes e bancas de comida, algumas adicionadas de propósito por causa do evento, tiveram uma adesão acrescida.

Na presente dissertação, o objetivo primordial é a resposta à questão de partida "Que evidências existem para que o segmento de eventos *eSports* possa ser um produto turístico capaz de dinamizar a região centro do país?" e, através da extensa revisão bibliográfica, seguidamente, não só com novas perspetivas de inúmeros autores académicos e científicos, mas com o auxílio a diversos exemplos práticos e atuais, desenvolveu-se a componente teórica. Dentro desta, pretendeu-se relacionar quatro conceitos-chave com a temática a abordar, sendo estes o turismo, eventos, cultura e *eSports* – tendo sempre como finalidade a compreensão da forma como estes poderiam conquistar económica e culturalmente um destino, mais especificamente a região centro de Portugal. De seguida, no que se refere à componente prática da dissertação, a utilização de ambos os métodos, qualitativo e quantitativo, demonstraram ser relevantes para um melhor entendimento e possível resposta à questão de partida. Assim, considerando o método qualitativo, ou seja, entrevistas, teve-se como objetivo o conhecimento de líderes empresariais no âmbito dos *eSports*, de forma que se pudesse alcançar as suas opiniões, e, novamente, mais fundamentos para a resposta à questão inicial. Por conseguinte, relativamente à adoção da metodologia quantitativa, isto é, inquéritos por questionário,

elaborou-se e aplicou-se um inquérito por questionário direcionado a indivíduos que assistam a eventos *eSports*, tendo como propósito, não só de averiguar o grau de entusiamo dos mesmos, no que se refere à execução deste género de eventos na região centro de Portugal, como as suas motivações, ou seja, o que os leva a querer participar nestes, e se, na sua opinião, poderia ser considerado um fator dinamizador do destino em questão.

Em suma, no desenvolvimento e elaboração da presente dissertação, procurou-se investigar algumas das evidências e fatores que conseguissem responder à questão de partida, tendo esta sido formulada nos primórdios deste compromisso. Através dos conceitos anteriormente formulados e mencionados, chegou-se à formulação de cinco objetivos específicos, objetivos esses que serviram como um fio condutor para a evolução da pesquisa exibida. A caracterização e exploração do conceito de eventos *eSports*, o seu público-alvo e as principais características associadas a este, trouxeram o reconhecimento de um novo contexto e novas dimensões de estudo. Também a oferta de infraestruturas, a capacidade e a adesão foram conceitos que emergiram, não só da revisão da literatura, mas também da componente empírica.

Por fim, quis-se analisar se, de facto, faria sentido aplicar um evento *eSports* na região centro de Portugal, e concluiu-se que, efetivamente, este segmento de eventos *eSports* está em constante evolução, e, consequentemente, tem tendência a tornar-se num produto turístico poderoso e capaz de dinamizar a imagem de um destino. No decorrer de toda a análise, constatou-se que, embora existam alguns desafios associados, principalmente, à oferta de infraestruturas capacitadas para abrigam um número alargado de visitantes, as oportunidades também existentes devem ser valorizadas. Além de oferecerem uma nova e original perspetiva do mundo dos jogos eletrónicos, estas oportunidades oferecem também um impacto económico capaz de transformar uma região que não está a ser aproveitada. Dentro deste impacto económico, está inserida a utilização de transportes públicos, a reserva de hotéis, alojamentos locais ou "Airbnb", o aproveitamento dos restaurantes locais e a visibilidade e projeção internacional para a própria região.

Todo o conjunto de análise, e consequentes evidências culminadas na presente dissertação sustentam afirmação da questão de partida. Os eventos *eSports*, com o seu público de aficionados alargado, e com os exemplos práticos anteriormente mencionados, tem o potencial de se tornar num produto turístico dinamizador da região centro do país. Porém, é incontestável a necessidade de governos locais, empresas e comunidades de

determinadas regiões, tenham a determinação e interesse em explorar, aproveitar e capitalizar esta oportunidade, que, a longo prazo, lhes irá impulsionar o turismo e fomentar o desenvolvimento económico.

2. Bibliografia

Agrawal, M., & Upadhyay, A. K. (2022). Understanding esports industry and impact of Covid-19 on it: a review of literature. *Cardiometry*, (22), 371-376.

Aktuna, H. C., & Ünlüönen, K. (2017). YENİ BİR TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK ELEKTRONİK SPOR TURİZMİ. (Electronic sports tourism as a new type of tourism). Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (2), 1-15. Disponível em: https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziturizm/issue/48843/622276.

Albani, S., & Usolludin, H. H. (2021). Malaysia as a potential eSports event destination. Language, Education and Tourism—Embracing changes and challenges. International Islamic University of Malaysia Pagoh Campus, 28-30, 153–170.

Allen, J., McDonnels, I., O'Toole, W., & Harris, R. (2003). Organização e gestão de eventos. São Paulo: CAMPUS.

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). Festival and special event management (2nd ed.). Australia, Milton: Wiley.

Andrade, R. B. (2002). Manual de eventos. Caxias do Sul (RS): EDUCS.

Antón, M. (2018). Los eventos de deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística. In *Actas XII Congreso Virtual Internacional sobre Turismo y Desarrollo*, 77-89.

Bayram, A. T. (2018). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde e-spor turizmine katılma niyeti. (Attendance Intention to E-sports with the Perceptive of Theory of Planned Behavior) *Turizm Akademik Dergisi*, *5*(2), 17-31. Disponível em: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/599127.

Beni, M. C. (2019). *Análise estrutural do turismo*. Senac.

Brito, J., & Fontes, N. (2002). Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph.

Calisto, M. (2017). Turismo e Globalização. Em Silva, F. e Umbelino, J. (Ed.), Planeamento e Desenvolvimento Turístico, 79-92, Lisboa: LIDEL.

Camargo, E. G. (2008). Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, *12*, 261-261.

Cardoso, M. L. (2013). A importância da Organização de Eventos no Turismo. 2º Ciclo de Estudos em Turismo. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Carneiro, J. B., & Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista turismo em análise*, *8*(1), 65-74.

Cheung, G., & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: understanding the game spectator. Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), ACM, New York, NY, pp. 763-772.

Christensen, C., Anthony, S., & Roth, E. (2007). O Futuro da Inovação. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

Connell, J., & Page, S. (2010). Event Tourism: Critical Concepts in Tourism. Londres: Routledge.

Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism management*, *46*, 283-298.

Cunha, L., & Abrantes, A. (2019). Introdução ao Turismo. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas.

Damasio, J., Omar, O., & Hoffmann, M. (2015). Inovação na hotelaria: a percepção desse processo através do olhar de gestores do Porto da Ilha Hotel (Florianópolis, Santa Catarina, Brasil). Turismo & Sociedade, 8(2), 301-320.

DİLEK, S. E. (2019). E-Sport events within tourism paradigm: A conceptual discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, *3*(1), 12-22.

DRUCKER, P. F. (2003). Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thompson.

ERDOĞAN, Ç., YENİŞEHİRLİOĞLU, E., ŞAHİN, S., & ULAMA, Ş. (2018). A conceptional research on determining the tourism potential of electronic sports events: e-sports tourism. *Kesit Akademi Dergisi*, (16), 341-353.

Esports, N. (2018). Global eSports Market Report. *Newzoo eSports.* Disponível em*: https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esportsmarket-report-2018light/,* acedido a 15/01/2023.

Faust, K., Meyer, J., & Griffiths, M. D. (2013). Competitive and Professional Gaming: Discussing Potential Benefits of Scientific Study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBPL), 3*(1), 67-77. http://doi.org/10.4018/ijcbpl.2013010106

Ferraz, J. (2017). Turismo e Globalização. Em Silva, F. e Umbelino, J. (Ed.), Planeamento e Desenvolvimento Turístico, 79-92, Lisboa: LIDEL.

Filho, I. E., Milito, M. C., & de Farias, M. F. (2018). Inovação em turismo e eventos: uma análise bibliométrica. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, *6*(10), 58-71.

Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. Sport Management Review, 21(1), 7–13. https://doi.org/10.1016/j.smr. 2017.07.008

Garcia, J., & Murillo, C. (2018). eSports: profile of participants, complementarity with sports and its perception as sport. Evidence from sports video games. *Economics Working Paper Series, Working Paper* No. 1617.

García, J., & Murillo, C. (2020). Sports video games participation: what can we learn for esports?. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *10*(2), 169-185.

Gestalt. (1999). The OGA. Eurogamer. Disponível em: https://www.eurogamer.net/oga. Acedido a 20/01/2023.

Getz, D. (2005). Event Management and Event Tourism (2nd edn). New York: Cognizant.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution and research. Tourism management, 29 (3), 403–428.

Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. International. Journal of Event Management Research, 5 (1).

Getz, D., & Page, S. (2020). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (4th ed.). Nova Iorque: Routledge.

Gibson H. (1998). Active Sport Tourism: Who Participate?. Leisure Studies 17(2), 155–172.

Gibson, H. J. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of sport management*, *17*(3), 205-213.

Gomes, F. M. F. (2015). Eventos em Portugal: uma perspectiva de relações públicas. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. Dissertação de Mestrado.

Gonçalves, S., & Umbelino, J. (2017). Os Eventos e a Animação Turística. Em Silva, F. & Umbelino, J. (Ed.), Planeamento e Desenvolvimento Turístico, 363-375, Lisboa: LIDEL.

Griffiths, M. D. (2017). The psychosocial impact of professional gambling, professional video gaming & eSports. *Casino & Gaming International*, *28*, 59-63.

Griffiths, M. D., Davies, M. N. O., & Chappell, D. (2003). Breaking the stereotype: The case of online gaming. CyberPsychology & Behavior, 6(1), 81-91.

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it. Internet Research, 27 (2), 211–232. https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2003). Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Cengage Learning.

Hudson, S. (2003). Sport and Adventure Tourism. Oxford: The Haworth Hospitality Press, Inc.

Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. *New Media & Society*, *10*(6), 851–869. Disponível em: https://doi.org/10.1177/1461444808096248.

Iatu, C., & Bulai, M. (2021) New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of Moldavia (Romania). Int. J. Energy Environ. 5, 165–174.

Isidoro, A. M., Saldanha, S. D., Caetano, J., & Simões, M. (2013). Manual de Organização e Gestão de Eventos. 1ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: Where eSports fit within the definition of "Sport". Quest, 69(1), 1–18.

Kim, Y. H., Nauright, J., & Suveatwatanakul, C. (2020). The rise of E-Sports and potential for Post-COVID continued growth. *Sport in Society*, *23*(11), 1861-1871.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003) Princípios de Marketing. 9ª ed., São Paulo: Prentice Hall. 373-404.

Leon, M., Hinojosa-Ramos, M. V., León-Lopez, A., Belli, S., López-Raventós, C., & Florez, H. (2022). eSports Events Trend: A Promising Opportunity for Tourism Offerings. *Sustainability*, *14*(21), 13803. https://doi.org/10.3390/su142113803.

L'Etang, J. (2013). Sports Public Relations. London: SAGE Publications.

Marujo, N. (2014). A CULTURA, O TURISMO E O TURISTA: QUE RELAÇÃO? Castelo Branco: RVJ – Editores.

Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. Revista Desarrollo Local Sostenible, Vol. 8., N° 23. Disponível em: http://hdl.handle.net/10174/16747.

Marujo, N. (2015). Turismo, Turistas e Eventos: da teoria à prática. Castelo Branco: RVJ – Editores.

Masłowski, P., & Karasiewicz, T. (2021). Esports as a new trend in the tourism industry. Geography and Tourism, vol. 9, no. 1 (2021), 95-105, Semi-Annual Journal eissn, DOI: 10.34767/gat.2021.09.08.

Mihajlović, I., & Krželj-Čolović, Z. (2014). The impact of globalisation on the development of tourism within social and economic changes. *European Scientific Journal*, 108-120.

Müller-Lietzkow, J., Bouncken, R. B., & Seufert, W. (2006). Gegenwart und Zukunft der Computer-und Videospielindustrie in Deutschland. (Present and Future of the computer and Videogame industry in Germany). Dornach: Entertainment Media Verlag.

Munhoz, J. (2018). Inovação em eventos: como a tecnologia otimiza a produção. Disponível em: https://www.moblee.com.br/blog/inovacao-mercado-de-eventos/ acedido a 4 de janeiro de 2023).

Nelson, K. B. (2009). Enhancing the attendee's experience through creative design of the event environment: applying Goffman's dramaturgical perspective. In *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 10, No. 2, 120-133. Taylor & Francis Group.

Nufer, G., & Mariot, D. (2022). Branding in eSports: an empirical analysis of the specifics of Public Relations compared to traditional sports. *IUP Journal of Brand Management*, *19*(2), 7-23.

OCDE. (2007). Manual de Oslo – Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação. 3ª ed., Tradução FINEP.

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

Peša, A. R., Čičin-Šain, D., & Blažević, T. (2017). New business model in the growing e-sports industry. *Poslovna izvrsnost, 11* (2), 121-131. Disponível em: https://doi.org/10.22598/pi-be/2017.11.2.121.

Pizzo, A. D. Jones, G. J., Baker, B. J., Funk D. C. & Kunkel, T. (2022). Sensemaking of novelty: the dynamic nature of integrating esports within a traditional sport organization. Sport Management Review, 25:3, 383-405. Disponível em: DOI: 10.1080/14413523.2021.1935609.

Pizzo, A. D., Baker, B.J., Na, S., Lee, M.A., Kim, D., & Funk, D.C. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. Sport marketing quarterly, 27, 108. Disponível em: https://fitpublishing.com/articles/esport-vs-sport-comparison-spectator-motives.

Pugen, B., & Nora, P. (2007). Eventos no turismo: elementos necessários para consolidar esta estratégia de promoção municipal. In *VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo, RS.*

Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. Em Jamal, T. & Robinson, M. (Ed.), The Sage Handbook of Tourism Studies, 483-503, Londres: Sage.

Ritchie, J. R. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research, 23* (2), 2-11.

Rodrigues, E. P. F. (2019). Desporto e Videojogos: Uma análise comparativa dos hábitos de interação e motivações dos adeptos e espectadores. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior.

Roncero, M. A., & García, F. G. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones publicitarias,* (19), 98-115.

Sarıoğlan, M., & Bağlama, S. H. (Eds.). (2020). *Critical Studies in Social Sciences and Humanities*. Livre de Lyon.

Severino, F. (2022). Eventos e turismo: o caso da cultura Pop Japonesa. Tese de Doutoramento em Instituto de Geografia e Ordenamento do Território. Disponível em: http://hdl.handle.net/10451/54891.

SMALL, K. E. (2007). Understanding The Social Impacts Of Festivals On Communities. Tese de Doutoramento em Filosofia, University Of Western Sudney, 21.

Soares, L. A. S. (2007). Turismo e globalização: algumas perspectivas. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, *6*(1), 63-70.

Stokes, R. (2008). Tourism Strategy making: Insights to the events tourism domain. Tourism Management, 29, 252-262.

Teixeira, P. R., Michelin, R. L., & Dall'Agnol, S. (2008). Turismo e globalização: análise da relação com a identidade cultural. *V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo*, 25-26.

Thompson, J., Taheri, B., & Scheuring, F. (2022). Developing esport tourism through fandom experience at in-person events. *Tourism Management*, *91*, 104531.

Trail, G. T. & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. Journal of Sport Behavior, Vol. 24, No. 1, 108-127.

Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, *12*(1).

Umbelino, J. (2017). O Turismo – Caracterização e Prospetiva. Em Silva, F. & Umbelino, J. (Ed.), Planeamento e Desenvolvimento Turístico, 3-18, Lisboa: LIDEL.

VELTZ, P. (2000). - Mondialisation, Villes et Territoires: L'Economie d'Archipel. 3ª édition, Presse Univeritaires de France; PUF Collection: Économie en liberte, 138.

Vieira, J. (2015). Eventos e Turismo – Planeamento e Organização, Da Teoria à Prática. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. In *International conference on internet computing*, 437-442.

Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2018). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. Games and Culture. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412018788161.

Yu, H. (2018). Game on: The rise of the esports middle Kingdom. *Media Industries Journal*, *5*(1).

Zanella, L. C. (2003). Manual de Organização de Eventos. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Zanella, L. C. (2004). Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A.

Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints, 2, 241-278.

Anexo 1 – Transcrição das entrevistas

Guião entrevistas:

1. Tendo em conta o seu conhecimento, qual a faixa etária que demonstra maior adesão a jogar qualquer categoria de jogos digitais?
2. Tendo em conta o seu conhecimento, qual a faixa etária que demonstra maior adesão a assistir presencialmente a eventos *eSports* organizados?
3. Tendo em conta o seu conhecimento quais são as plataformas mais usadas para assistir a eventos *eSports*?
4. Tendo em conta o seu conhecimento qual é a faixa etária que mais assiste a eventos *eSports* por estas plataformas?
5. Na sua opinião, acha que os espetadores dos eventos *eSports* através das plataformas disponíveis, têm interesse ou desejam frequentar estes eventos presencialmente?
6. Na sua opinião, quais são os principais motivos de atração para os espetadores assistirem aos eventos *eSports* presencialmente?
7. Na sua opinião, se realizassem em Portugal, iria haver uma grande adesão e procura destes eventos, tanto para a população nacional como internacional?
8. Na sua opinião, tem a região centro de Portugal capacidades para receber grandes eventos *eSports*?
9. Na sua opinião, iria haver uma grande adesão e procura destes eventos, tanto para a população nacional como internacional, se realizassem na região centro de Portugal?
10. Tendo em conta o seu conhecimento, que infraestruturas utilizaria se o evento se realizasse em Leiria, Coimbra, Aveiro? Outro?
11. Na sua opinião, os serviços de hotelaria e restauração da região centro de Portugal beneficiariam destes eventos? De que forma?
12. Estes eventos *eSports* conseguem dar visibilidade da cultura e da região para o mundo, devido aos elevados números de espetadores tanto das plataformas, como presencialmente. Na sua opinião, com a execução destes eventos na região centro de Portugal, atrairia um elevado número de turistas, o que promoveria a região?
13. Na sua opinião, quão bem enquadrado e sucedido seria um evento *eSports* na região centro de Portugal?
14. Tem ou teria interesse em organizá-lo? Porquê?

Entrevista ESPORTZY

1. Vão aparecer novas profissões da indústria dos videojogos e *gaming*. É preciso requalificar muitas pessoas, e quem sabe se essa indústria do *gaming* e videojogos não vai permitir requalificar estas pessoas que antigamente tinham outra profissão, entretanto vai desaparecer ou está a desaparecer e que não possam passar para esta dinâmica e desenvolver aqui a sua atividade profissional.

2. Maioritariamente jovens entre os 12 e os 30 anos de idade. Muitas vezes o que acontecem a estes jovens, quanto mais novos são e muito destes eventos são eventos também não só dedicados aos profissionais e jogadores, mas também dedicados às famílias. Portanto o que acaba por acontecer é que arrastam também os pais, os avós. Em algumas edições dos eventos que temos feito notasse um bocadinho claramente o target é entre os 12-14 e os 30 anos, mas depois também se vê muita família, muitos pais a vir com os filhos a frequentar este tipo de eventos.

3. Plataformas *streaming*, atualmente existem alguns canais temáticos, RTPArena, o advance, mas eu acho que os *streaming*, a principal é a *twitch*. Uma coisa hoje em dia que é engraçada é como nós hoje em dia quando queremos comunicar com alguém utilizamos o WPP, os *gamers*, ou quem se interessa por videojogos comunica através da rede Social DISCORD, que funciona da mesma maneira, mas tem uma comunidade mais *gamer*.

4. Entre os 14 e os 30 anos, ou seja, existe muitas pessoas mais velhas que costumam por exemplo assistir a um jogo de futebol pelo telemóvel através dos canais normais, mas ainda não se vê por exemplo as mesmas pessoas a assistirem a um evento *eSports* através do telemóvel. Acho que é por enquanto, para uma população mais jovem, assistir a estes eventos através do telemóvel.

5. Eu acho que sim, ou seja devido às recentes restrições e situação pandémica de não podermos sair de casa, quando estes eventos começaram a aparecer, só para saírem de casa e poderem ir, tiveram uma grande afluência, julgo que este acontecimento vai ser mantido, mas o importante é sempre manter a qualidade do evento, a qualidade dos parceiros, das marcas que vão estar representadas, os painéis que la estão também, mas eu digo que e sempre um momento de convívio e um momento de poder observar ao vivo determinadas coisas que muitas vezes não conseguimos fazer online, agora e a tal questão hoje em dia maior parte dos videojogos são jogos virtuais, são jogos online e portanto que chegam sei la, conheço clubes que tem atletas de *eSports* que nunca foram um clube

oficial e permitem ter jogadores internacionais no *eSports* e que se calhar nos desportos tradicionais não teriam. Ou seja, tem esta particularidade diferente dos desportos tradicionais que podem ter uma maior abrangência de jogadores. Por exemplo no *Web Summit* de *eSports* nos seguramente que vamos estar cheios, acho que Portugal também deve começar a pensar dessa forma, e acho que isso vai trazer mais atração e que vai desenvolver a questão do *gaming* e do *eSports*, turismo e economia de Portugal.

6. Principais motivos de atracão: Há sempre aquela grande atracão dos jovens e já tive a sorte de presenciar isso em vários eventos, que é quase a mesma coisa que ver um jogador de futebol, handebol, o jogador de uma modalidade que seja conhecido, portanto também existe os ídolos e portanto qualquer jovem em função da modalidade que gosta mais do *gaming, eSports*, videojogos, qualquer jovem gosta de ver o ídolo ou o melhor jogador daquela modalidade, falar com ele ou ter um autografo dele, portanto aqui há muita similaridade e muita semelhança com aquilo que são os desportos tradicionais.

7. Portugal tem capacidade para receber grande eventos: Claro que tem! Portugal nesse aspeto acho que felizmente reúne todas as características para poder receber também esses eventos, se recebe outros de grande dimensão (desportos tradicionais, campeonatos da Europa, *Web Summit*, eventos de calçado, têxtil, vinhos) Portugal é um pais hospedeiro, que à sua dimensão é um pais que tem a limitação que tem porque qualquer coisa que se faça deve ser feito pela minha perspetiva empresarial a pensar para fora, para outros tipo de mercados e outro tipo de publico alvo, tem uma característica que é do sol, da comida, do custo de vida, para quem vem de fora é relativamente mais barato do que para quem ca esta, e depois também tem outra questão que é em relação à sua segurança, que ate agora felizmente foi sempre dado como um dos países mais seguros do mundo, mas por outro lado depois também tem a capacidade de organizar, de fazer grandes eventos, portanto acho que seguramente deve fazer parte da agenda económica, social, cultural, educativa grandes eventos *eSports*, grandes finais. As grandes multinacionais, as grandes empresas, muitas vezes escolhem Portugal para fazer aqui os seus encontros anuais, estamos a falar de milhares e milhares de pessoas e eventualmente um ou outro espaço, mas temos muitos espaços e temos mais que capacidade para acolher os eventos cá, a *ComiCon* por exemplo. O ultimo evento que tivemos aqui no Pavilhão de Futsal dos leões de porto salvo foi o Oeiras Gaming que a ESPORTZY realizou foi que são 1200 metros de espaço só único e exclusivamente dedicados ao *gaming*, e depois há uma coisa que e interessante também que nos trouxemos e foi para mim uma surpresa, e foi uma surpresa

nos dois sentido que é a questão do *retrogaming*, os *flipers* e etc, ou seja conseguimos no mesmo espaço ver esta gente mais jovem que só conhece o digital a jogar *retrogaming* e conseguimos ver os pais que nessa altura jogavam o *retrogaming* a jogar hoje o digital, há também um bocadinho esta simbiose, esta convívio inter geracional que é importante e faz parte da historia da sociedade e se calhar melhor nos conhecemos uns aos outros e percebemos também o que é as origens e também para aqueles que já são mais velhos, perceberem para onde é que o Mundo esta a ir, eu costumo sempre dizer quando se fala muito nestas coisas que é que há sempre alguma relutância, os miúdos tao sempre agarrados ao computador , isto e como em tudo, não há volta a dar, não se pode estar 24 horas a estudar, não se pode estar 24 h a dormir não se pode estar 24 h a trabalhar como também não se deve estar 24 h em frente ao computador a jogar, agora há uma coisa que eu digo sempre que é "não se pode para o vento com as mãos", agora esta geração mais nova quer queiramos quer não cada vez menos vê televisão, vê *netflix*, tao nos jogos de computador, é uma inevitabilidade, para isso tem de se adaptar para isso também há os clubes, e mesmo esses jogadores de *eSports* eles tem se preciso um *MentalCoach*, eles tem o mesmo fisiologista que acompanha uma mobilidade física, coletiva, tem o treinador, vão ao ginásio, e portanto hoje e preciso perceber também que isto, espero eu, apesar de ainda existir grandes passos a dar, pelo menos em Portugal, que isto seja mais uma afirmação, e que seja mais uma indústria, uma profissão que os jovens possam escolher para o futuro.

8. Na sua opinião se realizasse em Portugal iria haver grande adesão tanto para nacional como internacional: Para as pessoas portuguesas acho que seguramente para aqueles que são mais próximos da modalidade e da atividade é um momento único, eu acho e que não seriam os suficientes para justificar um eventos destes e dimensão de um evento destes internacional e portanto o que ia acabar por acontecer é que iremos receber muita gente, principalmente seriam pessoas que vem de todos os cantos do mundo a visitar um evento destes, mais uma vez iriam aproveitar o útil ao agradável, vir a Portugal, estar em Portugal, e depois vir e presenciar uma coisa única num pais como o nosso. (Fator sol e mar)

9. A região centro de Portugal tem capacidades pra receber estes eventos: Depende do que é um grande evento, há eventos que se calhar não existem espaços para essas modalidades, depende mais uma vez da dimensão do evento, sendo que qualquer uma dessas localidades já tem bons complexos, centros de congressos, pavilhões desportivos

e portanto, mais uma vez, se for um GRANDE evento, daqueles que se faz nos Estados Unidos se calhar não, mas para a maioria dos eventos que hoje podem vir para Portugal ou já se faz em Portugal acho que são naturalmente pontos e localidades que soa interessantes e que vão naturalmente não só dar a conhecer a região em si, mas também vai dar a conhecer a oportunidade de quem la vive ter acesso a esse tipo de eventos, vão a ponte aqui muitas vezes com as universidades, o sistema de ensino, portanto criar aqui um conjunto de oportunidades, mas acho que qualquer uma delas reúne bons espaços que possam acolher estes eventos.

10. E em termos de transportes? Imagine que acontecesse um grande evento de *eSports* em Leiria? Não sei se existe algum espaço fechado para realizar este tipo de evento, como por exemplo o Meo Arena, são eventos que metem muita gente e nesse aspeto em Lisboa existe, mas em Leiria não tenho a certeza. Se pensarmos em receber 100 mil pessoas 200 mil, que muita gente essa localidade tem mais dificuldade em faze-lo, agora se pensarmos em receber 20,30 mil pessoas, acho que qualquer uma dessas localidades já o faz. Agora que tas a falar da deslocação, uma temática que há muito se anda a debater, é onde se vai situar o novo aeroporto, mas Portugal felizmente nesse aspeto, chegamos de Norte a Sul do país rapidamente, se há coisas que temos boas, são estradas, rede viária é boa, portanto acho que não será por aí, naturalmente por tanto perto da cidade de Lisboa como da cidade do Porto as coisas facilitam se um bocadinho. Para acolher 20 mil pessoas, todas essas capitais de distrito conseguem receber, para receber 80-100 mil pessoas como a *web Summit*, se calhar já tem de ser numa localidade diferente.

11. Se houvesse por exemplo uma adaptação do estádio de leiria para a receção desse evento? Não sei bem como se poderia fechar aquele estádio, nem como quais são as exigências técnicas necessárias para fazer uma coisa dessas, eu diria que hoje em dia, a tecnologia e a capacidade de improviso dos nossos engenheiros e dos nossos técnicos seguramente conseguiriam fazer uma coisa dessas, mas é preciso ter em atenção o investimento vs. retorno, faz se uma vez, depois desmontasse e depois quando e que se volta a fazer, as obras que se fizerem no dia a dia que é o cordo no estádio de Leiria, que há de ser jogos de futebol e afins tinham ou não de ser muito alteradas? Requer de uma análise mais profunda para perceber, primeiro volto a dizer o que é um grande evento? Se se conseguir criar as condições para receber um grande evento, acho que é perfeitamente capaz, o palco, o relvado, a iluminação, são tudo fatores a ter em conta.

12. Se no mesmo estádio em que os coldplay vão atuar, acha que daria para adaptar para um evento *eSports*? Eu acho que com os meios que existem atualmente é perfeitamente possível se adaptar. Se em Coimbra se realizasse um grande evento *eSports* de grande dimensão, com cerca de 15 mil pessoas, quantas acha que dessas iriam ser turistas? Eu diria cerca de 1/3 disso.

13. Os serviços de hotelaria e restauração da região centro de Portugal beneficiariam destes eventos? Claro que sim, bem como a própria cultura do local, muitas vezes quando se grava um evento destes, gravam não só o evento, mas sim todo o local onde se ira realizar, em Coimbra promoveria por exemplo todo o conjunto de história de Portugal presente na região.

14. A grande questão se atrairia muitos turistas, a taxa de motivação de um estudante é de 5 mas a taxa de possibilidade será de 2. Iria ter muita procura

15. Quão bem enquadrado seria na região centro de Portugal? Óbidos *gaming*, são eventos que metem 1000 pessoas, Aveiro também já há eventos.

16. Tem ou teria interesse em organizar um evento: Tenho isso como objetivo, para já sendo dum intermediário e um agente nesta industria, fazer uma coisa dessa dimensão acaba por ser muito compensador do ponto de vista motivacional, profissional, desafiante e portanto poderia ser uma referencia digamos para o pais de uma indústria que ainda tem muito a fazer e coisas relevantes por outro lado poderia levantar uma democratização cada vez mais maior, que eu acho quantos mais jogadores ainda que sejam jogadores informais houver a jogar videojogos melhor e, pois vai trazer mais marcas, mais interesse, vai mudar culturas, vai mudar opiniões que existam e percebo a riqueza que também pode ter no futuro esta questão do digital, os videojogos passa muito por esta transação digital da sociedade , e não e só das empresas, não e só da administração publica, é também na mudança de hábitos dos cidadãos. E também o meu objetivo enquanto empresa organizar um evento que seja de grande calibre.

17. O que e preciso para gerir uma equipa *eSports*? São os mesmos princípios que será para gerir uma equipa de desporto coletivo tradicional, organização, os melhores treinadores, os melhores jogadores, ter uma componente de formação que alimente toda esta estrutura e deteção de talento. A inter relacão com os sócios, com o ecossistema onde esta residente, as outros forças vivas circundantes ao nosso espaço sede e depois

naturalmente a parte da comunicação e divulgação daquilo que se faz. Nada de muito diferente do que acontece hoje nas marcas coletivas

Entrevista INYGON

Já fiz a minha tese de mestrado sei perfeitamente a aventura que é, modelos e negócios das equipas de *eSports*, a minha tese já foi citada algumas vezes e já foi traduzida para chines porque uma universidade da China pediu-me autorização, foi dos primeiros, na altura não havia muito trabalho académico na área dos *eSports* e já me vi complicado para escrever a minha tese na altura. Mas foi um bocado como tu, pegava numas teses para pegar em tópicos que tinha interesse especial, e por acaso tens um tópico muito interessante que é a atração turística que o *gaming* pode fornecer quando aplicado aos eventos, e tens muitos casos interessantes, tu aqui tas a aplicar a Portugal, mas se quiseres, mas por exemplo de lá de fora tens por exemplo a *Blizzcon* ainda na altura que não havia *eSports*, os *eSports* ainda estavam muito no seu inicio já traz muito movimento para a altura em que foi criado, em que trouxe muito movimento para a Califórnia esgotando tudo para o *Onyhon center*, e se quiseres os *Worlds de LOL* são eventos espetaculares, tens as finais do MSI, as finais das *Pro leagues*, LSI, LCL, LCK, CBLOL, tens os eventos na *LSL, majors* CS go. International de DOTA são tudo eventos que trazem grande atração. Depois tu vais ter cenas separadas que é uma coisa é trazeres um evento internacional, outra coisa é fazeres os eventos locais, mas isto já é discussão, mas tens muito por onde pegar. Já ando nisto à mais de 10 anos. Um evento de *eSports* e em Portugal existe muito pouco, um evento de *eSports* no fundo devia ser eventualmente imagina, devia ser um paragrafo na tua tese o que é um evento *eSports* e o que é que não é, um evento *eSports* tem de ser um evento em que tu só vais, um bocado como o futebol, em que tu só vais para assistir aquilo, um exemplo disso é os *Worlds*, um BO5 de LOL, G2 contra SKT, não vais lá ver mais nada, vais lá ver 1 equipa contra outra equipa apenas sobre um determinado género de jogo, tens a cerimónia de abertura mas isso é um bocado como o *superbowl*, não há feiras, não há exposições, não há outros géneros de jogos, sentas-te vês o jogo e vais embora. Em Portugal não tens muito disso, o melhor exemplo que deves ter para isso, foi quando nos fizemos a final da *SummerSplit* da LPLOL em 2022 no Altice Arena na sala tejo, é igual, ias lá só tinhas um BO5 de LOL para ver, tinhas uma música, tipos os *Worlds*, tinhas um bocado de Cosplay para ver,

tu vais a uma Lisboa Games Week, Vais a um Oeiras *Gaming*, tu já não vais lá ver um BO5, já tens inúmeras exposições, até podes ter um jogo de LOL para ver, mas já tens outros gêneros de jogos para ver, podes te sentar com os amigos para jogar CS, podes ir experimentar os simuladores de *racing*, isto é um evento de *Gaming*. Um evento de *eSports* é um bocado como pensares que vais ver um jogo do Benfica ou do Porto, vais ao estádio, vês aquilo e vens embora, pode haver um ato musical para preencher, uma cena bonita no intervalo para entreter, certo, isso é um extra, mas tu vais lá sentar e ver um espetáculo que é no fundo um jogo entre duas equipas. Os outros são eventos de *gaming*, *Comicon*, tem *gaming*, Lisboa Games Week é *gaming*, Oeiras é *gaming*, Iberanime é *gaming*, mas mais virado para a cultura japonesa, são tudo eventos de *gaming* ou que contém *gaming.* Eventos *eSports*, final do LPLOL, uma final de uma BCL, isso são eventos *eSports*. Na minha tese constestava se podia ser considerada um desporto os *eSports*, eu fui buscar a definição de desporto e comprovei que o *gaming* e os *eSports* são um desporto. *Gaming* qualquer jogo é, o *candycrush*, o tetris é *gaming*, o xadrez é *gaming*. O *eSports* tem de implicar que existe uma competição ética no sentido em que quando começam um jogo ambas as equipas, ou ambos os adversários partem do mesmo ponto de partida, de igualdade. E isto é das questões mais importantes, o LOL, o CS o Starcraft, o Xadrez tem em comum é que por muitas horas ou por muito dinheiro que invistas no jogo, quando tu vais jogar contra o teu adversário tu partes sempre do mesmo ponto de igualdade competitiva que ele, ou seja, tu até podes ter todas as *skins* do LOL, mas quando vais jogar não te traz mais vantagens do que alguém que não gastou dinheiro nenhum.

Entrevista: Diretor-Geral INYGON, INYGON é uma empresa de Entreupiser e de transmissão em Portugal, nós somos os responsáveis pela organização do LPLOL e *Valorant Challenger season tempest*, Liga oficial da RIOT de *League of Legends* para Portugal e Liga Oficial de Valorant para Portugal também, são as duas únicas provas em Portugal oficias nestas componentes, fora isso nós fazemos locução, organização, transmissão dos campeonatos, organizamos eventos para os campeonatos e ao mesmo tempo também, devido ao *outstreaming* que desenvolvemos também somos das empresas mais procuradas para fazer torneios para fora ou para fazer produção de Palco, por exemplo, somos nós que produzimos o palco de gaming e *eSports* da LisboaGamesWeek, da *Comicon*, do

Iberanime, o palco de *eSports* do Rock and Rio, muitos outros eventos que já intervimos.

Tempo de Experiência: Oficialmente, a Inygon começa a trabalhar em 2015, 8 anos, e já fizemos muitos eventos, tanto para aas finais da LPLOL como para muitos outros.

1.Faixa etária jogos digitais: Se por jogos digitais tu englobas qualquer tipo de jogo que se joga digitalmente, não tens uma resposta para isso, se me disseres qual é a faixa etária do LOL? Facilmente entre os 16 e os 25, se me disseres de *Valorant* ou CS já vou meter mais uns anos, entre os 18 e 28 anos, se fores para o *Call of Duty* já te vou meter muitos mais, mas se me falares de um *Candycrush*, já vai lá pros 50/60 anos. Um jogo digital é uma pergunta extremamente abrangente, então xadrez eu conheço velhotes que jogam xadrez no telemóvel ou nas aplicações, portanto essa pergunta é muito relativa, pois toda a gente joga jogos digitais, não existe uma faixa para determinar esta pergunta, se não me engano já é 70/80% da população já joga qualquer coisa digitalmente, no telemóvel, no pc, nas boxs, ou nas consolas.

2.Faixa etária de eventos presenciais: Não sei bem, tinhas que ir confirmar com a Riot, mas digo te que à partida vai ser o mesmo target do que o LOL, entre os 16-25 mas apesar que ai tas a por uma barreira de entrada um bocado mais alta, se calhar ai diria mais 18-30 no máximo dos máximos, que ir ao *Worlds* implica viajar, ficar alojado, pagar um bilhete que n é nada barato, é mais porque quando olhas para um evento como os *Wordls*, a final que eu fui, foi a final de 2019 na Acor Arena em Paris, a maior parte das pessoas que vão a uma final de *Wordls* em Paris não são Franceses, o *Worlds* é um evento global, eu diria que se calhar franceses ali deviam estar cerca de 25%, maior parte dali era pessoal de fora como eu, tu vais aquele evento tu não ouves francês, tu ouves Inglês de fundo, para a malta viajar para um evento desses, não é qualquer pai que deixa um miúdo com 15 anos ir a uma final num país estrangeiro para ir ver o evento, se o pai acompanhar claro que sim, sozinho com os amigos já é outro nível, então a partida tas sempre a lidar com pessoal que pelo menos já tem independência suficiente para conseguir fazer uma viajem dessas, quando falo em independência, falo em independência financeira, a autonomia de fazer uma viagem dessas com o consentimento da família, tens sempre ai um traço mais alto do que o normal das pessoas que assistem em casa.

3.Plataformas: Streaming, 90% da audiência está na twitch (core)

4.Faixa etária online: 16-25, o jogo tem um público alvo, o publico alvo do LOL podemos situa lo entre os 16-25, é um publico alvo que vai envelhecendo, sendo o LOL um jogo de PC, hoje em dia vemos um fenómeno diferente, que é malta mais nova antes de ter um PC, eles começam a ter um telemóvel logo ou um tablet, é logo a primeira interação que tem com o ONLINE, e eles começam a jogar muito pelo telemóvel ou o tablet, algures mais quando eles começam a entrar na sua adolescência, é que eles começam a saltar para o PC e jogos de PC, daí é q a malta começa a jogar o LOL la pros 13/14 anos, principalmente quando entram pro secundário, no secundário já tens um laço de socialização mais forte, já começas mais a jogar com os amigos, mas é na onda dos 15/16 que vemos uma maior aderência a jogar LOL, e depois o q é que acontece, o que acontece que as pessoas algumas continuam para a faculdade, começam a vida profissional e as pessoas começam a deixar ou ter tempo para jogar, começas a desligar te, não é que te desligues do jogo, mas o pessoal que joga LOL é mais à base do ranking, e as pessoas para jogar e conseguir evoluir no ranking é preciso tempo e prática, o que acontece é que n te desligas do jogo completamente, as pessoas começam a deixar de jogar são as pessoas que depois continuam a assistir, tem o conhecimento do jogo que é necessário para conseguires assistir a um jogo de LOL, tem na mesma já, especialmente agora que a LPLOL já vai em 10 anos, já tem uma ligação que comprova que as pessoas que antigamente jogavam, deixam de jogar mas continuam a assistir a estes eventos e ter esta ligação com o jogo, quando depois tu fazes a distinção de um público alvo de um jogo e publico alvo de um evento, o público alvo continua a ser o mesmo, a barreira de acesso a um evento é superior a barreira de acesso à transmissão, a transmissão só precisas de ter um PC e internet, um evento já precisas de pagar acesso a um evento, ir ao evento, logística de estadia e da comida, já começas a afunilar o teu publico alvo, a barreira de acesso a uma LPLOL é ligeira, é um evento em Portugal, não é muito caro, em Partida não iria ser de grande custo, a barreira de acesso a um evento como a final de um mundial de LOL é extremamente alta, se em Paris a barreira já é bastante elevada, imagina uma final da Coreia. Mas isso é uma questão de barreira de acesso, se vais perguntar a uma pessoa se gostava de ir assistir a uma final de LOL na Coreia do SUL, toda a gente vai dizer "É Já", falta é saber se tem capacidade para tal.

5.Se desejam frequentar os eventos presencialmente: Claro, sem sobre de dúvida, eu acho que aí o *streaming* tem um papel muito engraçado que é o teu primeiro acesso, por exemplo, porque é que toda a gente quer ir a uma final dos *Worlds*? Porque o pessoal já

viu através do *streaming* as cerimónias em casa, sabe que à partida aquilo é uma experiência ao vivo singular ou que n tens outra forma de replicar, o facto de tu conseguires ver o evento em casa, dá te sempre uma excelente ideia daquilo que é um evento, não é a mesma coisa que tares lá, como o futebol, o futebol a partir de casa não é a mesma coisa que o futebol no estádio, existe pessoal que gosta mais de ver futebol em casa e outro no estádio, mas a transmissão nunca te consegue levar a experiência do estádio, a mesma coisa de um evento, tens as finais do LOL, tens a cerimónia de abertura, tens os espetáculos, vês a partir de casa, queres sempre ter a experiência de ver um evento ao vivo, a mesma coisa de teres a transmissão de um festival, é muito giro veres um evento dos metálica em casa através da televisão, nunca é a mesma coisa de vê-lo ao vivo em frente a um palco, a transmissão consegue apenas te levar uma parte do ambiente e da experiência, mas n consegues ter a experiência completa de um evento que para isso tinhas que estar la, e é ai que o *streaming* faz uma ajuda brutal, é a melhor plataforma que tu podes ter para a realização do evento, que a partir daí, todas as pessoas que viram aquele evento, todas elas vão começar a pensar "Quem me dera ter lá estado", se houver um evento na qual está ao alcance, tens uma final do Mundial na China e essa final no ano seguinte vem para a Europa, tu tas sempre mais inclinado a tentar ir, e é por isso que esses eventos depois, nem é preciso vendê-lo, a audiência em casa já tem uma expetativa do que o evento é e o que vão assistir, assim que eles abrem as bilheteiras, aquilo esgota logo em poucos minutos, não existe nem tempo para respirar. Não existe o termo viciado, és um entusiasta. Mais do que o espetáculo, é a questão da comunidade e de estares em um ambiente em que tu te integras e te encaixas, tu repara os faz, dependendo do nível de entusiasmo, aquele pessoal que gosta mesmo da bola, o estádio é como uma casa deles, é um sitio onde ele estão com pessoas com a mesma paixão que eles, e onde tem uma ligação com o clube, quando tu vais a um evento de *eSports*, seja um evento de *Worlds* seja uma LPLOL, tu tens a certeza que as pessoas que estão à tua volta são pessoas que partilham o entusiasmo que tu tens por aquele jogo, tu podes falar de LOL com eles e sabes que tás a falar com uma pessoa que também tem uma experiência semelhante a tua, e um nível de conhecimento semelhante o teu, e depois tas numa final entre duas equipas, à partida também tas a falar com pessoas que conhecem aqueles equipas, ou seja tas num mundo em que tu te encaixas, tas no teu mundo, tas rodeado de pessoas que se entusiasmam, respiram e vivem aquilo. Uma coisa é tu veres uma solo Kill ou um first blood em casa e a única coisa que tu ouves é o entusiasmo do comentador, outra coisa é

veres isso numa arena onde os aplausos e os gritos do pessoal parece que aquilo vai abaixo.

6.Motivos de atração: Vais ao cinema? Eu pergunto-te isto porque não gosto muito de futebol, e para te dar o melhor exemplo é o cinema. A experiência de ver um filme no cinema é melhor do que ver em casa, é maior, a qualidade é melhor, a sala está escura, à partida ninguém te vai chatear, e as pessoas que estão lá é para ver o filme. Ou seja, é a mesma prática para estas 3 vertentes, cinema, futebol e *eSports*, vai-se para vivenciar a experiência que o evento dá. Fugir à rotina foge-se sempre porque não é todos os dias que tens oportunidade para ir ver um evento destes ou ir ao estádio. Acima de tudo, as pessoas vão pela experiência, que veres uma cena no teu monitor sentado ou veres numa arena, com cerimónia de abertura, com fogo, com colunas, com as equipas, com os painéis, com os comentadores, com tudo, é muito diferente. Os eventos *eSports* é como tudo na minha opinião, tu vais pela experiência, o jogo é mais um bónus. Por exemplo, já foste a uma corrida de Fórmula 1? O que tu vês da corrida? Vês um carro a passar muito rápido a tua frente e está feito. Porque é que as pessoas continuam a assistir, e esgota sempre? Pela experiência, a saída para combustíveis, o barulho ao vivo, porque na televisão é completamente diferente. No *gaming* nós temos a sorte de que vês muito melhor o jogo ao vivo do que vês a Fórmula 1. Uma das vantagens que o *gaming* tem é que o que vês num evento é o mesmo que tu vês em casa, o painel central no fundo está a transmitir aquilo que ta a passar pra casa, ou seja, não acontece como no futebol, em que por exemplo, tens os replays, tens os ângulos, não acontece, perdes a jogada já foste, e é por isso que muitas vezes vais ao estádio e vês as pessoas a ouvir o relato pelo telemóvel. No *gaming* não perdes nada disso, a mesma coisa que tas a ver em casa, tas a ver no evento, tens zero perda de informação, o mesmo relato que ta a passar pra casa, mas tens uma experiência toda a complementar. Ver as equipas preferida há de ser sempre um ponto a favor, se tu queres ir a um evento pela experiência, se tiver a tua equipa a jogar, sentes te sempre mais motivado do que veres duas equipas que não conheces, mas o melhor exemplo que te posso dar aí é, toda a gente que ir a final de mundial do LOL, ninguém quer saber quem vai jogar, se a final for Coreia, China, ou for Estados Unidos Europa, a final vai esgotar na mesma, claro que se eu for Europeu, quero que esteja la uma equipa Europeia, senão vou ver o jogo, vou ver o espetáculo, e a emoção que levas para o evento é diferente, mas vais ao evento pela experiência. No desporto já é ao contrário, já vais lá ver a tua equipa preferida, a malta do *gaming* vive mais o seu desporto do que a malta do

futebol, posso estar enganado e não sou a melhor pessoas para opinar no assunto, tenho a sensação que as pessoas que vão ver futebol vão lá para assistir ao seu clube, muita pouca gente, ou diria que se calhar uma pequena parte dos adeptos de futebol vão ver um jogo de futebol porque querem ver o jogo em si, ou querem ver o Benfica, ou o Porto ou o Sporting, Exceto se for uma final da Champions ou do Mundial. Mas o dia a díade uma liga portuguesa, um adepto do Porto não se vai dar ao trabalho de ir ao estádio da Luz ver um Benfica Sporting, ou há de ser um caso muito raro. Enquanto que a malta do *gaming* respira muito mais a modalidade, não é que eles acabem por ter equipas ou jogadores preferidos, acabam por ter, somos humanos e criamos sempre uma relação com aquilo que nos identificamos mais, tranquilo, vivem muito mais a modalidade, faz menos confusão pra eles ver um jogo de LOL entre duas equipas que eles não conhecem do que um adepto de futebol ver um jogo entre duas equipas que ele não conhece, é muito mais fácil encontrares um espetador de LOL que diga olha eu gosto de seguir um campeonato europeu, mas também gosto de seguir um campeonato coreano, Americano, chinês, brasil etc, vivem mais o jogo, uma questão cultural, quando és pequeno por norma os teus pais não te levam a ver um jogo de futebol, levam te a ver um jogo do Benfica, ou do Porto ou do Sporting, naquela coisa de incutir que se o teu pai é de uma destas equipas ele vai tentar que tu também sejas, enquanto aqui foi o contrário crescemos com o jogo, vemos o jogo a desenvolver e começamos a jogar o jogo e criamos uma ligação com a modalidade e só depois é que criamos a ligação com a equipa.

7.Portugal tem capacidades para receber grandes eventos *eSports*: Acho, independentemente do que é que seja, até porque temos estádios com mais capacidades do que aqueles que já foram usados, o Altice leva entre 12 a 20 mil pessoas dependendo se a lotação é em pé ou sentada, 12 mil pessoas para um evento de final de *Worlds* é pouco, mas um estádio da Luz leva 60 mil pessoas, podes usar o estádio da Luz, metes um palco 360 como eles fizeram na Coreia e na china, meio estádio olímpico de Seoul, podes usar o estádio da Luz perfeitamente, acho que temos bons acessos para isso, tamos um bocado na ponta da Europa, mas é fácil para os dos Estados Unidos virem cá, fácil para a malta do Brasil vir cá, é fácil pra malta quase toda da Europa vir cá, temos um clima relativamente bom para receber finais no verão e no Inverno, o fator Sol e Mar, o facto de tu puderes ir viajar para Portugal não só pelo próprio evento como ainda tens o bónus de ser um país muito bom de clima. A nível de calendário, tendo em conta que as finais de LOL acontecem ali Março Maio, Setembro Novembro, Se calhar uma finais de

Wordls no inicio de Novembro podia ser uma boa altura para encher aqui um espaço turístico que não é o mais procurado neste momento em Portugal, Os finais dos *Wordls* costumam ser finais de Outubro, inícios de Novembro, a nossa época alta vai entre Maio e Outubro, Inicio de Novembro é uma muito boa aposta para Portugal para favorecer uma época que poderá perder turismo, sendo que o estádio do Porto também pode ser uma muito boa aposta, leva cerca de 40 mil pessoas, agora fora os estádios e o Altice Arena, não vejo qualquer espaço em Portugal que possa receber as finais. Tu mencionaste logo umas finais de *Worlds* se calhar tinha que ser na capital, mas uma final do Europeu caia bem no Porto, O estádio de Coimbra? O que acha? Tem muito espaço em Portugal capazes, estádio de Leiria, estádio do Braga, estádio de Aveiro, todos os estádio Europeus diria que a partida tem capacidade para receber um evento destes, a minha questão aqui é, eu sou muito critico que tudo o que se passa em Portugal, passa-se na capital, é os acessos, as infra estruturas, não tenho dúvidas que o estádio de Leiria tem capacidades para receber 20 mil pessoas, tem capacidade para receber uma final de Europeu, e dar um espetáculo com grande qualidade, a minha questão é, a cidade de leiria tem capacidade para receber 20 mil pessoas pra um evento? Os transportes vão funcionar bem? A greve da CP não vai estragar nada? O alojamento? Maior parte dessas 20 mil pessoas não vão ser pessoas portugueses que vem para ver a final, são de toda a parte da Europa que tem de se alojar, transportar, e eu não te sei dizer se tem ou não! Mas se tiver então tem capacidade para isso tudo. Quando tu vais a um evento é muto importante tu pensares na perspetiva, principalmente quando é um evento que tem uma tração global ou internacional, como são os eventos que estás a falar, que tem a capacidade principalmente para um público muito jovem, ser fácil de alcançar, eu quando fui aos *worlds* em paris eu não tive grande dificuldade, aeroporto, metro, metro evento, quanto mais complicas o teu acesso ao teu evento, mais complicado fica a barreira de entrada. Repara, muitos daqueles jovens que estão lá, não tem capacidade ou carta para chegar ali ao aeroporto de Lisboa e alugar um carro e vamos todos de carro. Eles vão estar sempre dependentes dos transportes públicos, especialmente o publico vindo de fora, e é importante que tenhas transportes públicos para entrar, sair e voltar. Outros 2 constrangimentos, o primeiro é que não sabes a que horas o evento termina, sabes a que horas começa, temos o mesmo constrangimento na LPLOL, temos uma fina da LPLOL que começa às duas ou às três, mas n fazemos ideia quando ela termina, sendo um BO5, temos 3 jogos, se começa às duas, o mínimo é o 3-0, e o maior é o 3-2, podes acabar entre as 5 e as 9 da tarde, para nós enquanto organizadores é, para quem vai assistir a um evento coloca ainda mais, se

eu estou fechado aqui até as 9, como é que eu vou para casa, onde é que eu janto, se eu n tenho transportes aonde é que eu durmo. Quando fui a Paris tinha 2 planos, eu tive de ficar a dormir a dormir em Paris, porque eu não tinha 2 planos um para ir e outro para voltar mais tarde, quem vai a Leiria eventualmente vai ter que ficar numa situação parecida, mas na mesma os visitantes terão que se guiar guiando-se pelos horários dos transportes, em Lisboa ou Porto é mais fácil, olha isto acabou, metro, restaurante, casa. Quando mais colocas o evento no interior mais colocas a questão dos transportes e dos acessos, tudo isso são variáveis que tem de ser detalhadas e bem analisadas. Por exemplo falar com a camara de Leiria para haver um maior investimento na rede de transportes para aquele fim de semana, já vimos isso a acontecer em muitos eventos, mas tem de estar lá planeado, mas se consegues receber, eu diria que sim. Dinamizar a zona, dinamiza sempre, porque pensa, o estádio de Leiria leva 20 mil pessoas, podemos estimar que 75% das pessoas, tendo em conta que um bilhete custa mais de 100€, mais de 15 mil pessoas com o triplo do nosso poder de compra a passear na cidade de Leiria, comer e beber, maior parte destas pessoas aproveitam e tiram mais 2 ou 3 dias antes do evento para poder passear pela cidade, e agora é avaliar qual é o impacto de 15 mil turistas numa cidade como leiria.

8.Se com a chegada de turistas iria dinamizar economicamente a região de Leiria: Para uma final do europeu claro, 100%, iria ter sempre uma boa atração de portugueses, todos os grandes fãs de LOL em Portugal quereriam ir a uma final da LEC, não digo que não, mas não era toda a gente que iria dar 100€ por um bilhete pra LEC, a grande adesão era da malta de fora. E diria que o mais fácil era logo estimar que desses 75%, para aí metade seria de Espanha, pegam num comboio ou num carro e estão aqui. Fui ver a final dos *Wordls* a Paris e vi a meia-final dos *Worlds* em Madrid, e fui de carro. Para mim (Braga) em 6 horinhas estou em Madrid, 3 amigos, a dividir tudo com um carro. Um dos bons exemplos que tens disso (Juntar os amigos para assistir em conjunto a um jogo de LOL) são as *viewing partys*, quando existe uma final de LEC ou *Worlds*, no fundo é um sítio onde tu podes ir com os teus amigos para assistir, já vai mais ao encontro do que é um evento *eSports*, estás lá em conjunto com várias pessoas a reagirem ao jogo.

9.Quao bem enquadrado e sucedido um evento *eSports* de grande dimensão na região centro de Portugal, acho que essa pergunta é uma questão de atração que consegues meter, eu acho que se tu fizeres um evento desses, seja Braga, Coimbra, Leiria acho que vai sempre esgotar, mas a questão é que não existe nenhum estádio no país que consiga meter

60 mil pessoas exceto o estádio da Luz, se quiseres ter a lotação máxima tens que ir pra Lisboa, Porto acho que tens o estádio do Dragão com cerca de 40 mil pessoas, a partir daí todos os outros são inferiores, o que rende mas? 60 mil turistas em Lisboa ou 20 mil turistas em Leiria? Ao planear um evento destes, tu vais ter sempre várias dúvidas. O planeamento de um final dos *Worlds*, tem de ser começado meses antes, muitas vezes antes de ainda a prova começar, tu não fazes ideia de quem vai à final, nós próprios temos esse problema. Quando fizemos a final no Altice arena (dezembro), ela foi planeada em junho, nos só sabemos quem vai à final 1 semana antes. A maior parte da bilheteira para a final é vendida sem saberes quem vais ver, a atração turística vai sempre depender de cidade para a cidade, se quiseres explorar o potencial máximo de um evento destes para o turismo em Portugal, acho que ninguém vai conseguir replicar os resultados de Lisboa. Que é o que vai conseguir trazer e conseguir manter mais pessoas, não só pela capacidade da cidade, mas também pelos acessos (metros, autocarros …), agora se consegues executá-la em qualquer outro ponto, eu atrevo-me a dizer que se meteres uma final do *Worlds* em Bragança, ela esgota, não metes é 60 mil pessoas em Bragança a não ser que faças um milagre. Para receber um evento destes, de preferência um sitio coberto, se passa num estádio tens que ter capacidade para tapar o estádio, imagina estar a passar o evento, que normalmente costuma ser no Inverno e de repente chove, e de repente olha lá foi um pc e tem que se cancelar tudo, tem que ter energia, tem que ter internet, e são coisa que não podem falhar de todo, se falha a internet, imagina estares numa final equivalente à final à liga dos campeões e os jogadores param todos porque a luz do estádio foi abaixo.

10.O que é preciso de manutenção de infraestruturas e de transformação da mesma para receber um evento destes irá compensar monetariamente? Quando trazes um evento desses, eu não faço ideia se existe um investimento desse gênero quando trazes um evento desses para um estádio. Qualquer cidade adorava trazer uma final de *Worlds* por causa do movimento que esta traz. Mas não te consigo dizer quais são as contrapartidas ao trazer um evento desses para cá. Vamos imaginar 60 mil pessoas a pagar a 100€, vai dar 6 milhões, 60 mil pessoas quanto gastam num fim de semana? Qual é o *income* da autarquia? Muito mais, aluguer de hotéis, avião, transportes. Exemplo: Quando foi os problemas do COVID, a Fórmula 1 veio cá a Portimão, o autódromo de Portimão leva 100 mil pessoas. MotoGP lotação de 67500, mais ou menos o que poderia trazer uma final dos *Worlds* no estádio da Luz, bancada + relvado. Quanto custa e qual é o retorno que traz? Faz se uma conta e tens uma estimativa de o evento se realizasse em Lisboa. A

moto GP quando vai para o Algarve não vai na época alta, início de abril, porque existe muitos eventos de *gaming* na suécia no Verão? Porque a época alta deles pode ser no Inverno, por causa da neve e das oportunidades turistas que a região tem para dar, eles fazem muitas atividades no verão para dinamizar o espaço, no fundo qual é a vantagem de uma coisa destas? Para trazeres pessoal de fora a conhecer a cidade, fazeres uma final da LPLOL em Lisboa camara municipal vai dizer, as pessoas que vão ver a LPLOL quando muito vão la, e vão logo embora porque a maior parte é portuguesa, agora trazeres uma final dos *worlds*, metade das pessoas deve vir do outro lado do mundo, isso iria ser muito bom. Os melhores exemplos, *Intel Katawice* acontece na Polonia, perto de awustchitz, Krakóvia. Este acontece em 2 fim de semanas, quando ele acontece num raio de 40 quilómetros fica tudo esgotado, existe pessoal a ter que ir dormir a Krakóvia, para ir ver o evento em Katowice, e, portanto, não é um evento com a dimensão dos *worlds*, e é um evento que esgota ali tudo à volta, e não é Varsóvia, não é Krakóvia, é uma região pequena lá no meio, como Leiria. Acho que é um bom exemplo disso, a Polónia tem uma vantagem que nós não temos, apesar que aquilo acontece numa zona chata, em Fevereiro e está bastante frio, mas está muito mais centralizado com nós na Europa, tens Alemanha, Eslováquia, Républica checa, nos estamos na casa da Europa, mas por outro lado, temos boa comida, bom tempo, praia, preços acessíveis, um turista vem para Portugal isto é baratíssimo, se MOTO GP é um evento que traz uma boa adesão e uma boa dinâmica às regiões, uma cena destas iria ser muito bem sucedido, agora se realizasses em Leiria terias que adaptar de certa forma toda a cidade para este evento, mas tem o mesmo principio.

11.Tem interesse em organizar o evento? Se vier uma final deste gênero para Portugal, quem vai organizar é a RIOT, não sou eu nem há de ser mais ninguém, nós trabalhamos diretamente com a RIOT, mas no que toca aos eventos deles, eles iriam trazer a equipa deles, aí nós vamos ter a hipótese de assistir a um espetáculo que mais ninguém consegue dar, mas se houver cá, quem vai organizar são eles, e eu pessoalmente ate acho bem. E se eu quisesse ver uma orquestra, o concerto musical do Anzimer, eu queria que o Anzimer organizasse a orquestra. Se quiseres ter um evento desses, tens de trazer a experiência cá, não uma imitação.

Entrevista FIL

Um dos problemas em Portugal no que toca à temática dos videojogos, para conseguir ter massa critica, é a nossa escala. Portugal n tem escala e já é uma sorte Portugal neste momento já ter representantes por exemplo na *Playstation* e da *Nintendo*, mas a *Xbox* já

não há. Quando queremos contactar a *Xbox* temos que recorrer ao nosso contacto em Espanha, os orçamentos das grandes editoras e das grandes consolas e uma fatia de bolo muito pequena. E isto é devido a dados demográficos, por exemplo nos não temos a mesma população que tem os estados unidos para conseguir vender este produto. Na Espanha, França, Alemanha e Estados unidos, vendem uma PS5 mas que no evento muitas vezes nós não tiveram este filme não é porque nós não tínhamos muitas vezes decisão internacional Portugal não é tido em conta para tu teres uma ideia Blocks Blocks neste momento o contacto que nós falamos em Espanha Portugal, esta responsável por Espanha, Itália. Em princípio não há orçamento para o sul da Europa porque não tem massa critica suficiente que justifique os gastos. Tu por exemplo, não digo que não fosses capaz de esgotar um Altice Arena que é quando é que custa alugar o Altice? Ou problema é quem vai ser a produtora deste evento? Quem em Portugal tem os direitos de LOL? Então vais ter com a INYGON, a produtora é que vai fazer o evento, porque eles e que tem os direitos. Eles foram quem lhes deu os direitos e criar torneios e ligas e etc … não quer dizer que outra produtora não consigo produzir, mas muitas vezes não tem estrutura para conseguir uma coisa destas, e isso vai entrar em conflito com outros clientes, como se esse cliente trabalha com a Asus, a Asus tem que vir, mas a *MagicShot* trabalha com uma concorrência, tens que gerir bem e entrasse como numa bola de neve nesta indústria, é toda uma teia muito muito grande porque n tem massa critica suficiente, n tens um mercado competitivo, uma BTL, Portugal o PIB ta relacionado com o turismo, e a BTL esgota os 4 pavilhões da FIL e é um produto interno que nos ligamos muito e vivemos muito do turismo, o mercado está sólido, toda esta indústria cultural e criativa relacionada com os videojogos ainda esta muito a organizar-se, tens uma FPDE que só esta muito virada para os indies para os estúdio, AEPDV que tem 4 ou 5 associados, *playstation, nintendo, xbox, bandai*. É uma organização muito residual, muito pequeno o mercado. A *websummit* faz a nossa demografia e passado 2/3 dias compensa muito em investimento na cidade. O caminho tem que ser de se fixarem em Portugal, a *websummit* veio ajudar, mas o caminho tem que ser criarmos condições, nómadas digitais, para que estas indústrias se fixassem em Portugal, tens ótimo clima, segurança e para o próprio negocio que é criar conteúdo digital e jogar o próprio videojogo, não precisas de estar no centro de Nova Yorque, precisas de NET. E dos programas específicos para o criar, tu podes criar qualquer jogo desde que tenhas net. Acho que nos podemos ser um país muito atrativo para a fixação de estúdios de videojogos, já há muitos estúdios por exemplo a Pro Portugal a fixarem-se em Portugal. Agora que um evento desses iriam atrair muitos

turistas de vários países, eu não tenho dúvida, agora a questão toda seria chegar ao ponto de meteres os bilhetes a venda porque já tens a "maquina" para trás toda bem consolidada. E porque irias ter no caminho, quando vais para a parte pratica, e vires todo o mercado a olhar para ti e a ver que irias fazer muito dinheiro com aquilo, e vais ter pessoas muito mais experimentadas, vão pegar nessa ideia e passar por cima de ti, e porque já tem contacto com patrocinadores e etc, por isso e que muitas vezes coisas neste mercado não funciona. Existe muitas barreiras e rasteiras nesta área dos eventos. A Lisboa Games Week, um evento próprio da FIL, temos os eventos próprios e eventos de Terceiros. Fazem futuralia, LGW, SMARTCITIES … e os terceiros que alugam as infraestruturas, por exemplo *WebSummit*. Temos o cliente *websummit*, pagam o espaço e depois temos algumas equipas mais técnicas que fazem o evento, mas tudo o resto é responsabilidade da *WebSummit*, temos entrada livre, mas não temos intervenção nenhuma. O LGW ainda é possível se fazer porque esta dentro de uma estrutura organizacional que tem outros eventos, se calhar se não tivesse aqui na FIL, podia ter algumas dificuldades devido ao espaço. Por exemplo a *ComiCon*, não tem um Espaço, tem sempre a dificuldade em encontrar um espaço, é nossa concorrente, e tem de pagar para ter o espaço. O LGW até 2018 era a FIL e E2Tech, e o evento ficou a 100 FIL, são as nossas equipas que produzem de A a Z, nos somos apenas agregadores, nos vamos falar com a FTW, vamos falar com a INYGON, MagicShot, com uma série de parceiros que ajudam na execução e construção do evento. Os *eSports* cada vez mais tem ganho uma importância maior, e nos enquanto organizadores, olhamos para o evento como um projeto e não tendo uma relação emocional com o evento, olhas para o projeto, vês os objetivos e executas. Se eu fosse um entusiasta de LOL, eu se calhar iria sujeitar a dar melhores condições, ou seja, se tu fores entusiasta se calhar acabas por te sujeitar a dar uma parte financeiramente para melhorar as condições, enquanto se fores apenas um projeto, não te sujeitas a isso. Eu por acaso em não ter preferências ajuda me imenso, a LGW é um projeto como qualquer outro e isso também é bom para não impactar jogos em termos de alteração de resultados e de favoritismo. E com o passar do tempo, vamos ver para onde o LGW vai andar, estamos a perder a rivalidade e novidades sendo que quando acontece o evento não bate com novos lançamentos e etc. Os *eSports* tens 2/3 equipas muito grandes, e tudo o resto ainda está em desenvolvimento. Neste momento, a escala do LGW não contribui para o turismo por enquanto, internamente nos recebemos sempre, ou seja, costumamos receber cerca de 45 mil alunos que vem de todo o país, mas é um turismo que nos começamos a ouvir falar na ultima BTL, o turismo de shopping, vem ai evento e metem se no shopping, vem de

todo o pais em visita de estudo, mas depois não vão explorar a cidade, ficam por aqui ao redor da FIL. Temos o caso de Bragança, eles vem numa sexta e ficaram para sábado para depois fazer visita pela cidade, mas muito pouca, sábado e domingo recebemos pessoal que vem de todo o pais mas mais da zona da Grande Lisboa. Ou seja, se tu tirasses a LGW o publico da Grande Lisboa perdia-se uma grande fatia, pelo menos metade dos visitantes não havia, se em metade pelo menos grande parte. Lisboa Setúbal, Leiria. Ainda não conseguimos fazer aquele grau de atração que gostávamos, aquele incentivo que faz ir de propósito a Lisboa ver o evento. A não ser que seja um fã. Eu acredito que haja uma por destino que tenha esse interesse, mas por exemplo a *Comicon* tem muito mais esse efeito, é um evento de cultura POP, é muito mais específico. A *comicon* está a transformar-se na LGW, cada vez a caminhar mais no *gaming*. Eu acredito que a LGW ainda n tenha um grande contributo para o turismo, agora que pode ter um contributo para nós tendo a Área do LGW bem definida, os estudos nacionais e os Indies e que se estão a montar, a LGW pode chamar a atenção a grandes estúdios que queiram contratar estes estúdios mais pequenos e pode chamar grandes compradores que aproveitam para conhecer a cidade e quem sabe ainda se podem sediar aqui. A nossa temperatura em novembro não se compara com o novembro da Holanda e Alemanha. Mas nos podemos contribuir se nos fizermos a nossa parte, que seja bem comunicado, conseguimos atrair visitantes internacionais, ou seja um estúdio grande, a LGW está a fazer um evento, tem lá estúdios, muito bem vamos contratar, vamos comprar jogos a essa malta que la esta e por aí sim. Mas o evento normal enquanto visitante internacional não tem influência.

1. Qual é a faixa etária que frequenta os eventos - 15-35 e o publico alvo que vem mm ao evento, e tempo de permanência entre 5 a 8 horas. Mas a LGW ainda não é capaz de chamar um visitante internacional, se calhar de Espanha ainda faz o esforço, mas é residual. A nível de grandes estúdios internacionais aí já sim

2. Fazem s*tream* por algum canal? Não temos *twitch*, nos somos um evento, tens o teu negócio se o teu negócio for um serviço, estás todos os dias a trabalhar no teu negócio. Agora a LGW reúne estes trabalhadores todos e estamos meses a preparar o evento, mas temos dificuldade em criar conteúdo, em manter uma ligação ao nosso publico desde ao último dia do evento até ao primeiro dia do próximo evento, começamos a fazer publicidade, o publico aquece, mas assim que chega desliga este Hype, agora é pro ano.

Temos uma relação muito próxima com a FTW *eSports*, o Ramiro Teodósio é o CEO da FTW. Nós temos um contacto muito próximo, assim como temos com a PS, a XBOX,

Nintendo e existe uma *good weal* para o evento, ainda n conseguimos atingir esse estado de chamar pessoal de fora, o ano passado podíamos ter alcançado, eles não pagam. Nós temos a venda de espaço e a bilheteira. Quem traz conteúdo ao evento, podemos oferecer descontos ou mesmo oferecer o bilhete, quem vem vender não faz sentido, sendo que seria 100% lucro. Objetivo de venda comercial e de bilheteira, como é que poderíamos atingir o evento ser mais denso nessa parte do turismo, apostar mais na comunicação, ter uma maior equipa e rede de marketing, porque é que não podemos ter? Porque depois o projeto não é exequível, ou seja, o projeto não é sustentável financeiramente, porque o mercado é muito pequeno em Portugal. Tu em Lisboa não tens turismo a esse nível, tu não tens turismo de videojogos, isso não existe, e muitas vezes por desconhecimento desta área leva a falsas interpretações, porque não existe turismo a esse nível. Tínhamos o Moche XL que já não existe desde 2019, e aí tiras as tuas conclusões, um grande produtor realizou esse evento, e porque não voltou a repetir? Porque provavelmente também tem a ver com custo o espaço e constrangimento, provavelmente já deviam estar a tratar do espaço para um concerto que iria haver e não podiam mexer naquele espaço, isto é complexo. É complexo fazer um evento destes em Portugal, mas não é impossível, teria de haver uma grande vontade das marcas. Se fores à mercedes na Alemanha, se calhar o Diretor de lá sabe que o futuro passa pelos jogos, pelos *eSports*, e tem um grande budget para dar à equipa de Marketing para investir nisso. Um diretor de marketing da mercedes em Portugal, tem de ir para o outdoor, tem de arriscar e não tem esse budget para gastar, e porquê? Novamente porque a quantidade de mercedes que vendes em Portugal não é igual à quantidade de mercedes que vendes da Alemanha, e ao fim do dia vai se resumir à quantidade de população, ainda temos muito que crescer para os outros países vejam Portugal como uma zona em que se possa investir, tem de ser maior. Isto é o meu concelho, acho que devias pensar em fazer uma cena mais peninsular, porque com a ajuda de Espanha já iria ter uma maior visibilidade, por exemplo fazeres os qualificadores por Portugal e Espanha, pelas terrinhas e depois teres as finais e semifinais nas metrópoles Lisboa, e Madrid. Não temos *twitch* porque não temos conteúdo para colocar lá o ano todo, o que é que nos fazemos? Pedimos à INYGON que já tem um canal muito mais desenvolvido que o nosso, o que fazemos é pedimos à INYGON quando transmite pela twitch as finais e o campeonato da Lisboa Games Week, que apareça lá o nosso logo, porque depois ao longo daqueles meses não temos conteúdo.

Faixa etária online: 10-50, crianças querem os tablets mais cedo e os mais velhos querem se acostumar a esta nova realidade. Os *eSports* tem uma grande vantagem e está muito bem descrita na nova campanha da federação portuguesa de futebol que é "Isto não é só um jogo", eu acho que os *eSports* se forem bem conduzidos, tem de haver uma federação e uma associação que coloquem uma matriz nisto, e os *eSports* vieram salvar um gordo a comer batatas fritas e a jogar, eu acho que os *eSports* tem o dever de se tornar um desporto, mas associado com contra peso e medida, mas eu sei que pra jogar, eu tenho que comer bem, exercitar e depois treinar na consola. Se reparar maior parte das empresas que vendem material *gaming*, eles fazem a sua aposta em gravar a sua oferta de produtos num ambiente mais verde e ao ar livre, para mostrar o quão relacionado está com o exercício e com o bem-estar. Eu acho que os *eSports* tem esse dever porque, se querem ser um desporto profissionalizado tem o dever de promover o equilíbrio até para as camadas mais jovens, porque se é visto como um vicio, ou adito isso não vai funcionar. Tens outra vantagem é o futebol feminino e futebol masculino, enquanto nos *eSports* já vês mais um mix, e acho importante os *eSports* promoverem para a inclusão e diversidade e para a boa educação da educação física e mental. O jogador de futebol vai pros treinos, exercita e depois vai descansar, não pode passar o dia todo nisto porque vai se cansar, e é exatamente o que se passa nos *eSports*, não podemos passar o dia todo em frente ao ecrã, ele treina no PC e depois vai exercitar e descansar exatamente igual a um jogador de futebol ou qualquer outro desporto, a mim não me choca que os *eSports* sejam considerados um desporto, e aliás, eu espero que seja porque realmente é.

Se acontecesse um grande evento *eSports*, quais seriam os **motivos de atração**? Emocional, eu acho que o motivo é sempre emocional, é o gosto, o fanatismo, aquela vontade de ir, aquela vontade de viver aquela final, é acima de tudo a experiência, é um turismo muito de experiência. O turismo em geral é viver uma experiência, toda a gente agora enfatizado devido a séries, as mulheres que viam o sexo e a cidade, querem ir para o centro de Nova York como fazia a Kary Redshow, ou todos queriam ir ao Central Park por causa dos Friends, agora todos querem ir a Itália, a Amalfi por causa do Silencio Bruno, a La casa de Papel, tudo o que é series e filmes também promovem o destino, ou seja tu queres ir aquele sítio devido ao teu lado emocional que tens contacto com as series ou filmes, até acidentes trágicos como o da princesa Diana atrai turismo, porque querem ver o situo onde foi, a experiencia de subir a torre Eiffel. O turismo que está relacionado com videojogos é exatamente a mesma dinâmica, é estar numa comunidade onde todos

gostam daquilo, todos vivem daquilo, o sentimento de inclusão, é estarmos aqui todos a ver uma coisa juntos, uma coisa que gostamos, é como ir ver Futebol. Estão todos no mesmo ambiente, e na experiência do jogo.

Portugal tem capacidade para **receber eventos?** Portugal tem capacidade, tem infraestruturas, mas a indústria e os decisores ainda são muito amadores e influenciáveis no processo de decisão. A indústria existe, Portugal tem capacidade, mas é influenciada pelos patrocinadores com muito vínculos pessoais.

Grande adesão a frequentar os eventos? Iria haver uma grande atração porque iria ser um evento internacional, iria haver de certeza mais internacionais

Região centro tem capacidades de infraestrutura para receber estes eventos? Uma boa infraestrutura acho que não tem e iria ser difícil, mas um estádio da Luz de certeza. Irias queimar o orçamento logo, devido aos transportes, porque as pessoas não se iriam estar a preocupar com os transportes. Se tivesses um aeroporto em Santarém, meteste na A1 e em 40 minutos estás em Lisboa, irias de estar a contar no teu budget os transportes e alojamentos, e isso iria ser caro. Conseguias em Leiria se tivesses uma boa relação com a camara municipal, e para poderes realizar lá, não iria ser apenas numa infraestrutura, a final teria de ser uma experiência na cidade, ou seja, a cidade tinha que fazer parte do jogo, como por exemplo o Mundial do Catar. Terias que usar o Castelo de Leiria, fazer coias diferentes, uma grande final à noite no Castelo, com cenários e apoios da Camara, iria ser muito bom. Tu para saíres de Lisboa, terias de abraçar a outra cidade, e a parte boa é que maior parte das vezes eles costumam apoiar financeiramente esses projetos, porque querem ser vistos como diferenciadores, em Lisboa tens a porta fechada e lá sempre consegues ir buscar uma verba. Fazeres de Leiria uma cidade que iria receber ali o evento, ou seja, integrada no próprio evento, onde se iria fazer tours pela cidade que ao mesmo tempo tivesse uma ligação com o jogo, quase *Peddy Papper*, envolver a cidade nisso.

Se beneficiariam economicamente? Claro

Quão bem enquadrado seria um evento na região centro Portugal? De 0 a 10, seria um 6, a ideia é válida, mas precisa de ser muito bem trabalhada a nível de visitantes internacionais, a nível de transferes e a experiência tinha que começar logo no transferes, quando eles chegassem já tinham que sentir que estavam num ambiente de LOL e de *gaming* e já com toda a temática, acho que á chegada teriam que ser recebidos com

personagens do jogo, associar já um cosplay a isso, envolver Leiria toda nesse fim de semana de Final, a cidade teria que ser parte integrante disso, mas o contributo e ideia que posso dar é que para o evento se puder realizar teria que ter uma robustez de e dimensão peninsular, Portugal e Espanha e a Final podia ser em Leiria, mas englobar a península. Para beneficiar a região centro, as pessoas não podiam ficar em Lisboa, as pessoas mal chegassem metiam-se num autocarro diretamente para Leiria, para ir ver a experiência, mas quantos autocarros seriam necessários? Teria de ter uma parceria com a companhia aérea, marcar voos, autocarros, etc, porque senão a tua audiência vai dispersar, já que em Lisboa eles assim que chegassem ao aeroporto começavam logo a experiência.

Gostaria de organizar um evento de LOL? Porquê? 20 mil pessoas para um evento destes no estádio de Leiria, são muito poucas pessoas, à partida um bilhete teria um custo acima dos 300€ para conseguir compensar, todo o gasto que irias ter, o bilhete iria ser extremamente caro, terias de cobrar hotel, passagem aérea, passagem autocarro, o roteiro por Leiria, e o acesso ao próprio evento, ou podes deixar ao critério das pessoas, mas pelo menos tens de lá colocar, passagem aérea e transferes para bater com os autocarros que tens. Podes deixar ao critério das pessoas como ir ter a Leiria, se é uma final Mundial ou europeia, é preciso mais espaço para mais pessoas, 60 mil fazemos no LGW. As pessoas que assistiram em Paris facilmente vem cá também, mas tens de comparar o nível de acesso ao evento em Paris e em Leiria. Se me dessem o estádio da luz para fazer esse evento, é facílimo, mas o mais difícil é convencer os stakeholders dessas infraestruturas a aceitarem receber este tipo de eventos, o mercado amador, a falta de conhecimento, é o problema ainda desta indústria.

Custo e Retorno de manutenção do estádio? 100€ cada bilhete, 60 mil pessoas igual a 6 milhões de euros, compensava sempre tendo em conta tudo o resto.

Anexo 2 – Questionários

Pesquisa sobre eventos *eSports* no turismo

Quem são os responsáveis pelo estudo?
O meu nome é Frederico Marques, este estudo está a ser realizado no âmbito da minha dissertação de mestrado em Turismo e Comunicação, no Instituto de Geografia e Ordenamento do Território. Este projeto é coordenado pela Professora Inês Boavida Portugal.

O que se pretende com este estudo?
Perceber a dimensão, crescimento e relevância do segmento de eventos *eSports* a um nível turístico, especialmente em Portugal, bem como, compreender como estes eventos são capazes de dinamizar tanto económica como culturalmente as várias regiões onde ocorrem, aplicando-os na região centro de Portugal.

Quem pode participar no estudo?
Todas as pessoas podem participar neste estudo, independentemente da sua idade e género. Preferencialmente pessoas que gostem de assistir ou participem regularmente a eventos *eSports*.

Em que consiste a participação no estudo?
Trata-se de uma participação voluntária, que consiste no preenchimento de um conjunto de perguntas online sobre eventos *eSports* e a sua ligação com o turismo. Esta tarefa terá duração máxima de 15 minutos. A participação no estudo não comporta quaisquer riscos ou custos, nem é recompensada monetariamente.

Que direitos têm os participantes?
Os participantes têm direito de recusar participar no estudo. Caso aceitem participar, poderão desistir do estudo a qualquer momento, sem necessidade de justificar a sua decisão. A eventual desistência não trará quaisquer consequências negativas.

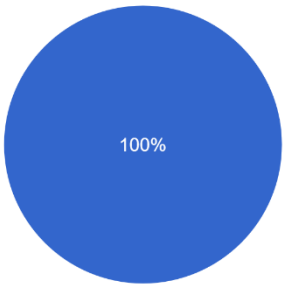
Como é que os dados serão utilizados?
Toda a informação recolhida será anónima e confidencial. Não será recolhida qualquer informação que permita identificar os participantes. Os dados obtidos serão destinados apenas a tratamento estatístico e analisados em grupo.

Como poderei entrar em contacto com os investigadores?
Através de email: f.marques1@campus.ul.pt
Poderá entrar em contacto caso pretenda mais informações sobre o estudo ou esclarecer qualquer dúvida sobre o âmbito do estudo.

AO CARREGAR NO BOTÃO "Li o consentimento informado e aceito participar neste estudo de forma voluntária e consciente" **ESTARÁ A DAR O SEU CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAR NESTE ESTUDO.**

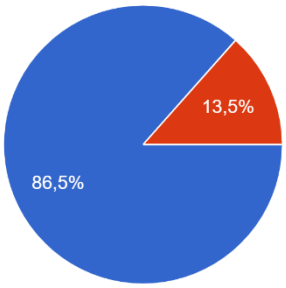
Li o consentimento informado e aceito participar neste estudo de forma voluntária e consciente

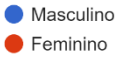
104 respostas



1. Sexo

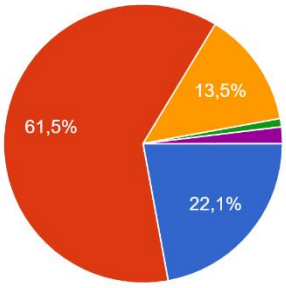
104 respostas





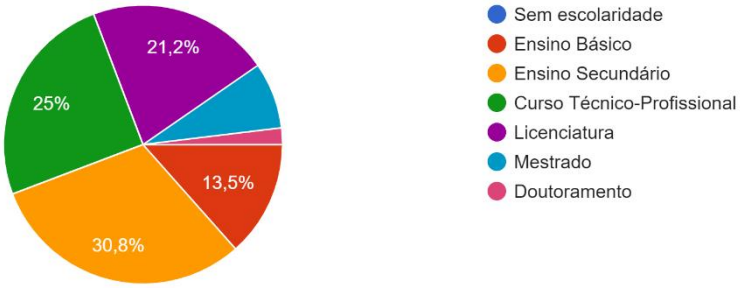
2. Idade

104 respostas



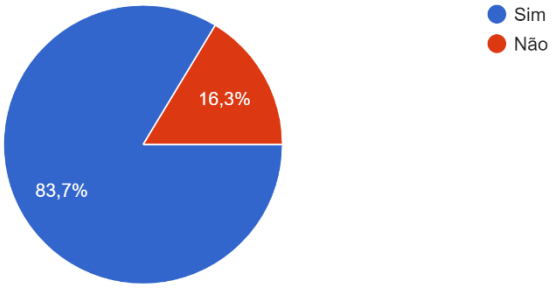
3. Habilitações Literárias

104 respostas



4. Já alguma vez frequentou ou assistiu a eventos eSports?

104 respostas



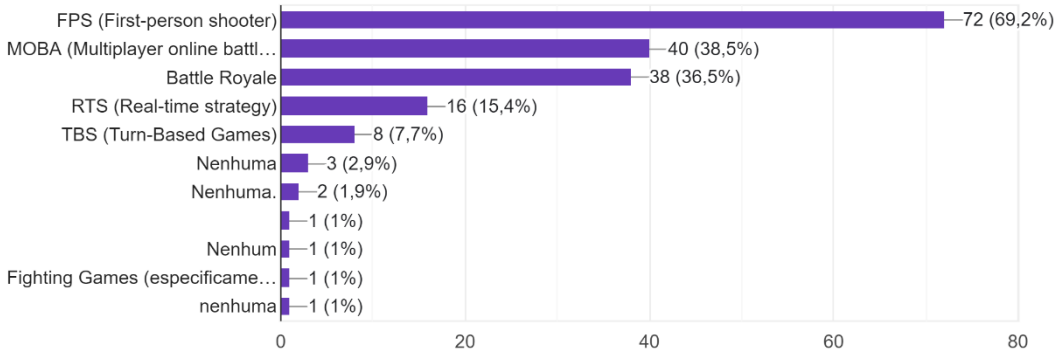
Eventos eSports online

1. Com que frequência costuma assistir a eventos eSports online?

104 respostas

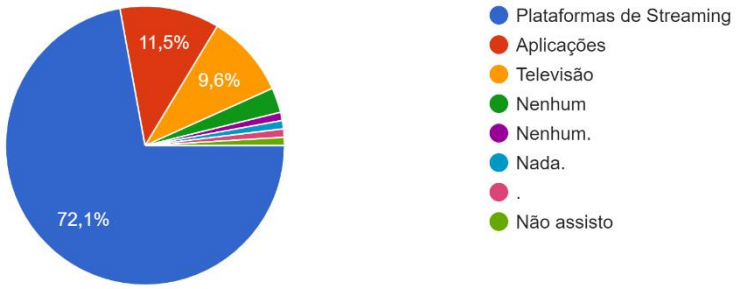
2. Que categoria de eventos costuma assistir?

104 respostas



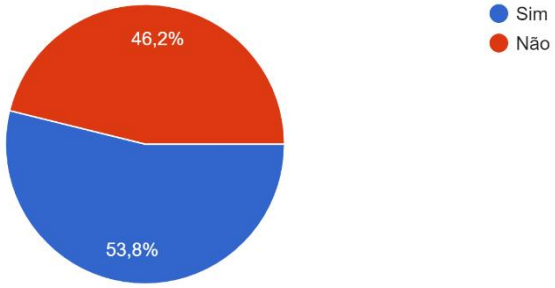
3. Por onde costuma assistir a eventos eSports?

104 respostas



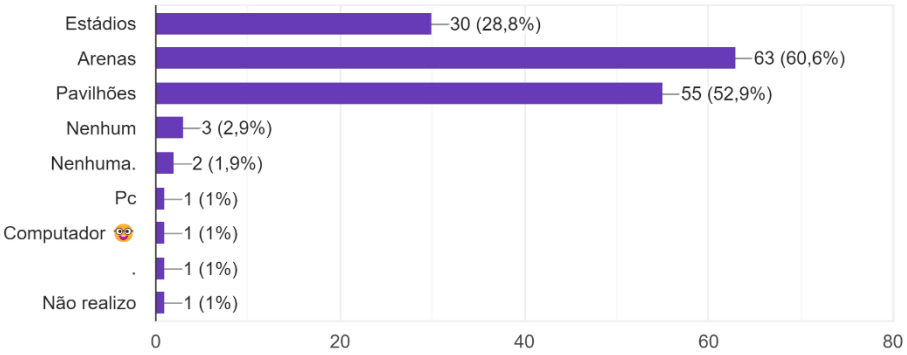
4. Considera-se um utilizador ativo neste tipo de eventos?

104 respostas



5. Que infra-estruturas costumam utilizar para a realização dos eventos eSports a que assiste?

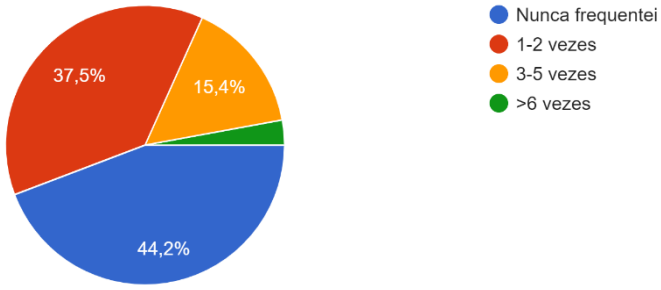
104 respostas



Eventos eSports presenciais

1. Com que frequência costuma assistir a eventos eSports presencialmente?

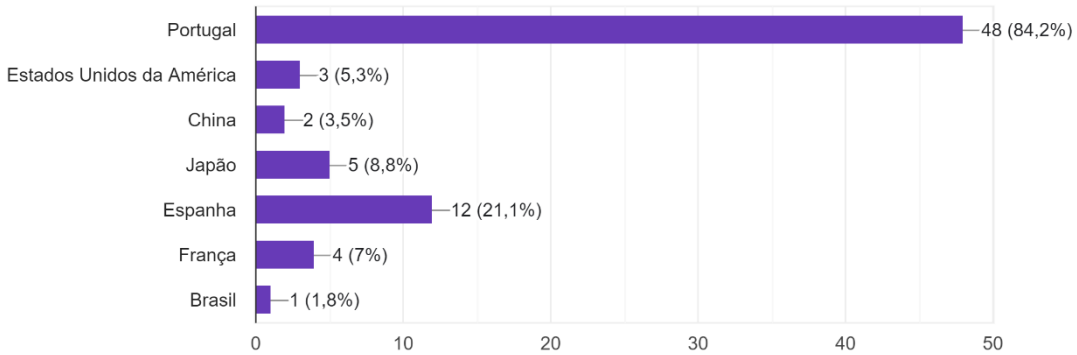
104 respostas



Se já frequentou eventos *eSports* presencialmente, responda às seguintes perguntas. **Se não frequentou** eventos *eSports* presencialmente, por favor avance diretamente para a próxima página.

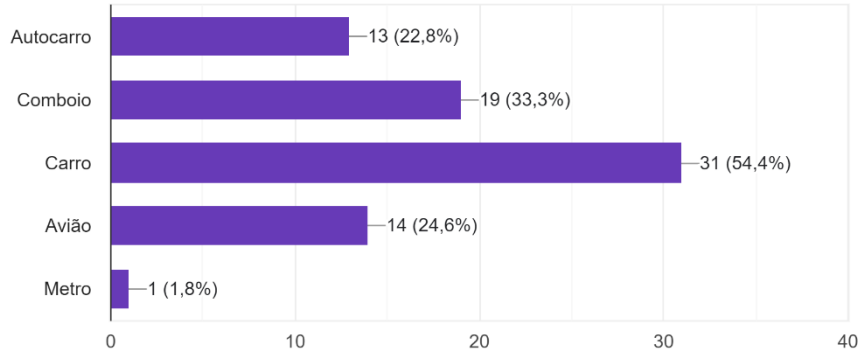
1.1 Se frequentou o evento presencialmente, onde se realizou?

57 respostas



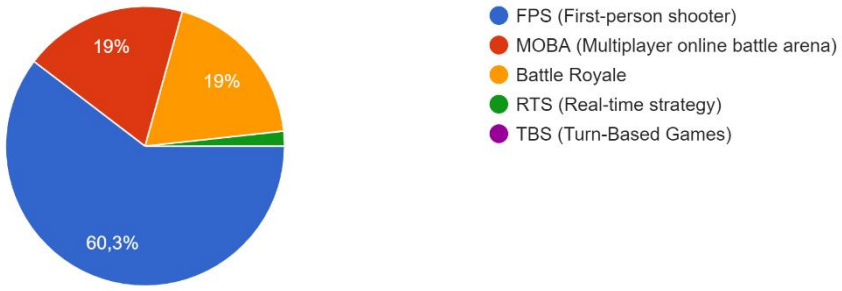
1.2 Quais foram os meios de transporte necessários utilizados para frequentar este evento presencialmente?

57 respostas



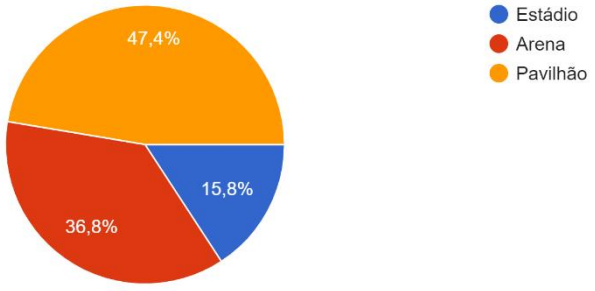
1.3 Qual foi a categoria do evento ao qual assistiu?

58 respostas



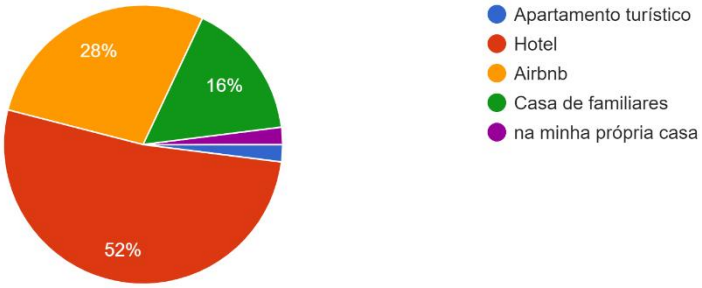
1.4 Que infraestrutura utilizaram para a realização do evento?

57 respostas



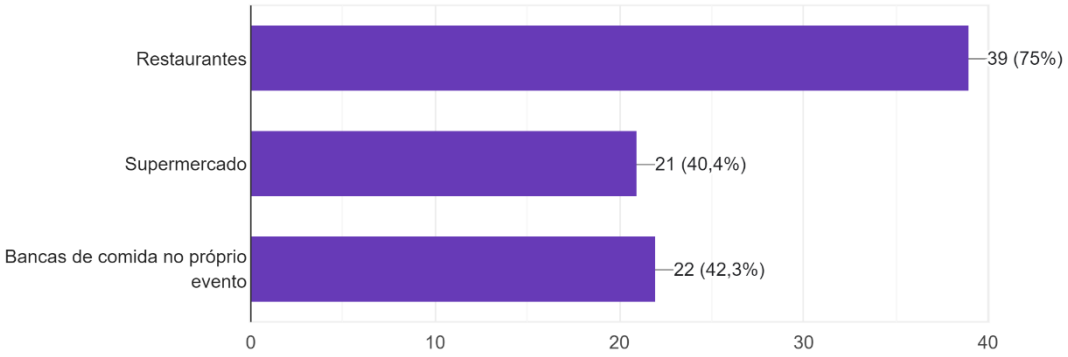
1.5 Se viajou para frequentar este evento, onde ficou alojado?

50 respostas



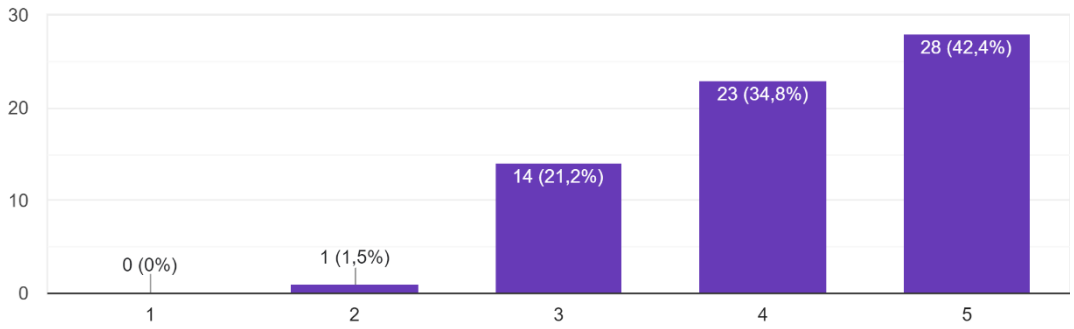
1.6 Se viajou para frequentar este evento, como fez com a sua alimentação?

52 respostas



1.7 Considera-se satisfeito com a sua experiência no evento eSports que frequentou? Comparando com outro tipo de eventos que tenha frequentado, Ex: festivais de música, desportivos, entre outros.

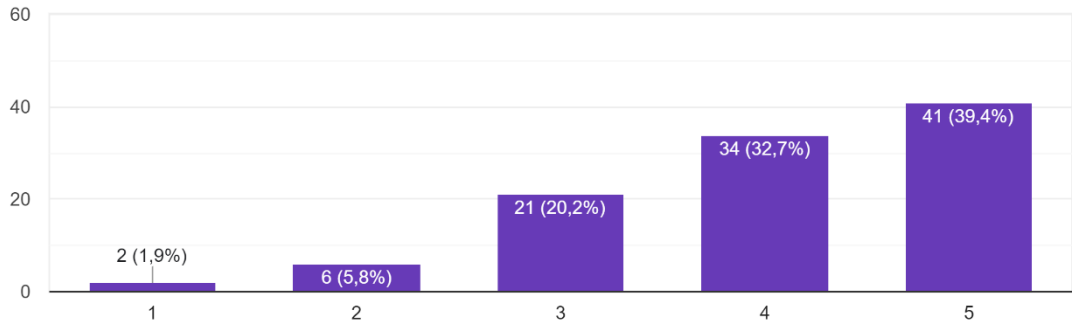
66 respostas



Eventos eSports e a ligação com o turismo (grau de entusiasmo em participar)

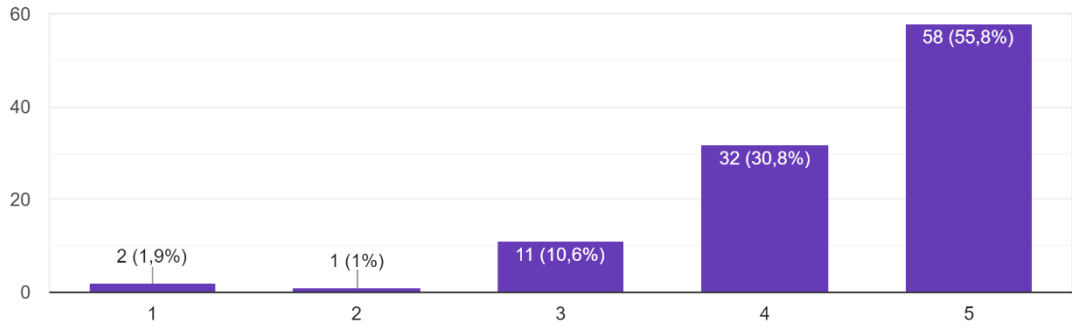
1. Para si, quão importante são os eventos eSports?

104 respostas



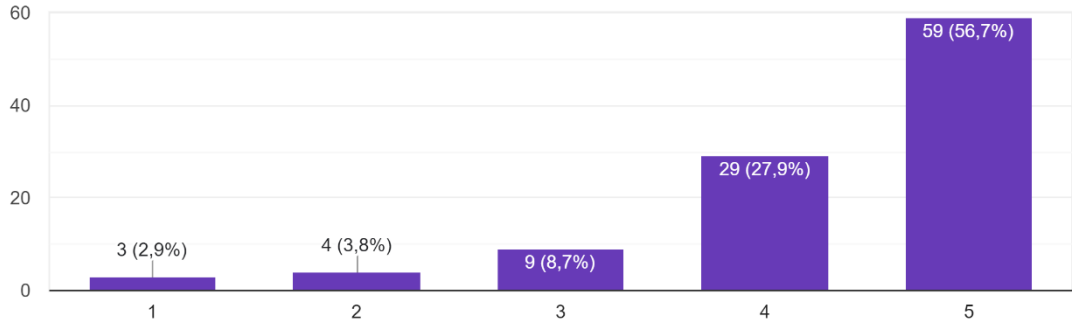
2. Em que medida estaria interessado na execução de um evento eSports reconhecido mundialmente, em Portugal?

104 respostas



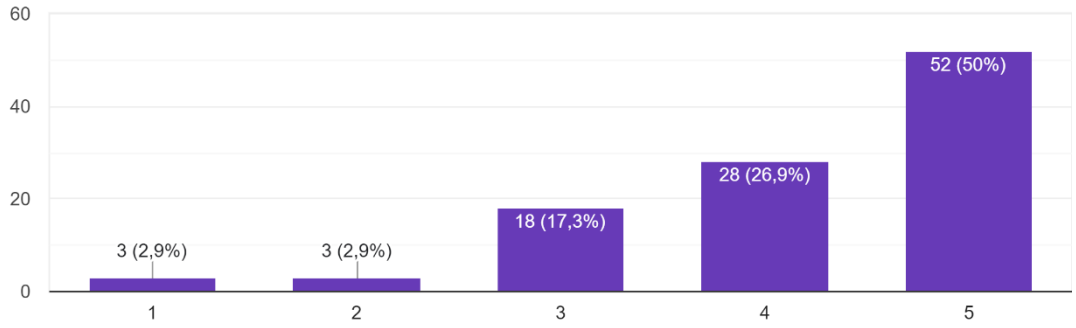
3. Quão interessado estaria em assistir presencialmente a um evento eSports reconhecido mundialmente, em Portugal?

104 respostas



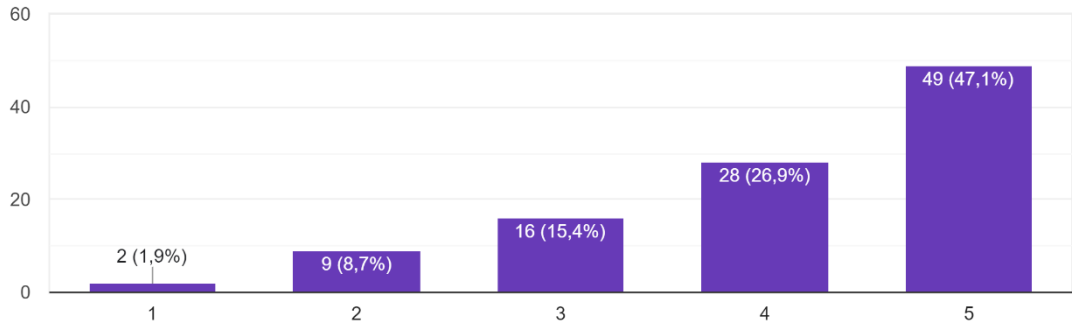
4. Na sua opinião, seria correto enquadrar um evento eSports reconhecido mundialmente, na região centro de Portugal?

104 respostas



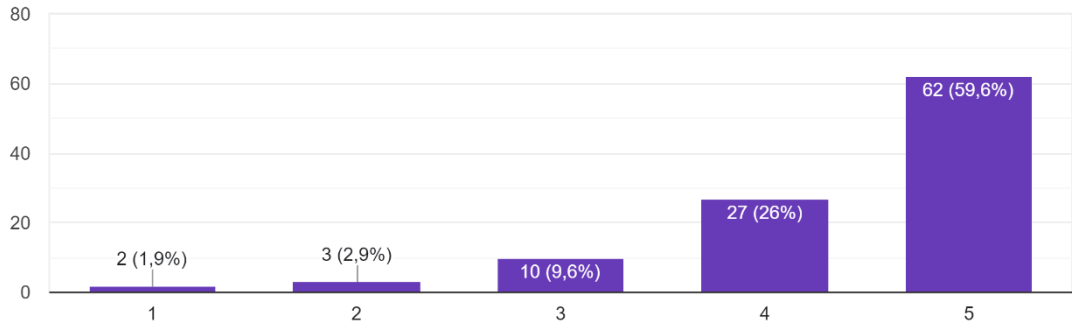
5. Quão interessado estaria em assistir presencialmente a um evento eSports reconhecido mundialmente, se este se realizasse na região centro de Portugal? (Ex: Leiria, Coimbra, Viseu ...)

104 respostas



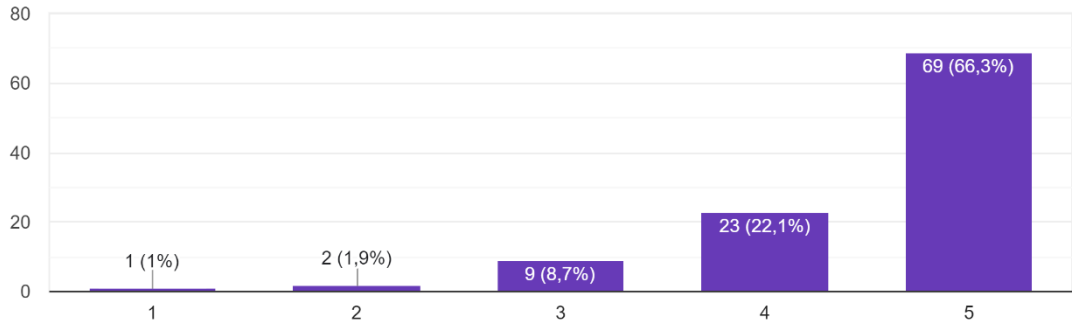
6. Na sua opinião, se estes eventos eSports reconhecidos mundialmente se realizassem na região centro de Portugal, iria atrair turistas propositadamente para assistir a este evento?

104 respostas



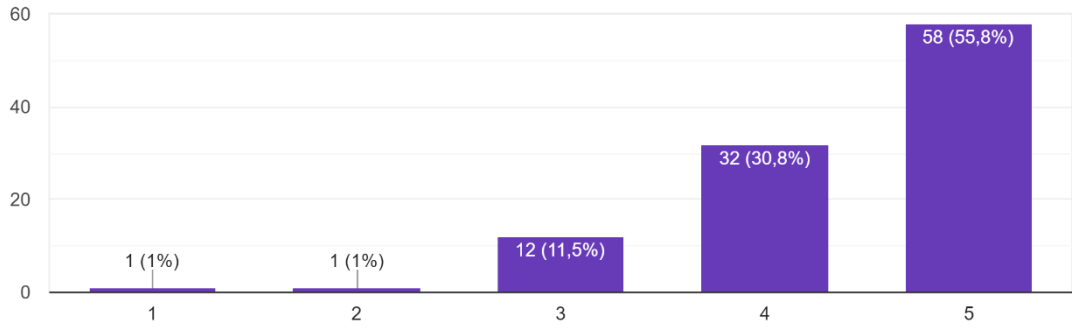
7. Na sua opinião, se estes eventos eSports reconhecidos mundialmente se realizassem na região centro de Portugal, beneficiaria a economia local (restaurantes, hotéis ...)?

104 respostas



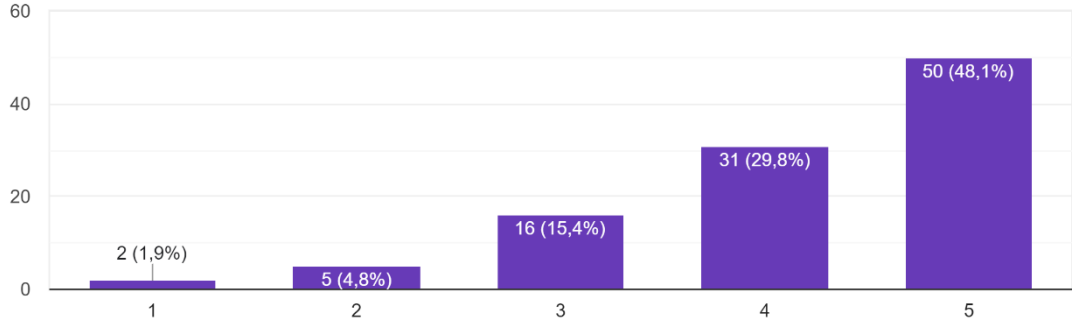
8. Na sua opinião, se estes eventos eSports reconhecidos mundialmente se realizassem na região centro de Portugal, promoveria o destino?

104 respostas



9. Teria interesse em realizar atividades turísticas na região onde ocorresse este evento eSports? (ex: Passeios pela cidade, visitar monumentos, gastronomia local ...)

104 respostas



Anexo 3 – Modelo Consentimento Informado

Consentimento Informado

O presente estudo surge no âmbito de um projeto de investigação a decorrer no **IGOT – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território,** no âmbito do mestrado de Frederico Bernardo Marques sob orientação da Prof.ª Inês Boavida-Portugal (IGOT/UL). O estudo incide sobre de que forma os eventos *eSports* estão relacionados com o turismo, e em como se complementam.

A sua participação no estudo, que será muito valorizada pois irá contribuir para o avanço do conhecimento neste domínio, consiste em perceber através do seu elevado conhecimento neste ramo de que forma os *eSports* conseguiria dinamizar a região centro de Portugal, cujo objetivo será o de discutir se os pressupostos e os resultados obtidos são credíveis e identificar melhorias na modelação do comportamento dos agentes. A duração esperada desta participação é de cerca de 90 minutos e não existem quaisquer riscos conhecidos associados à mesma.

A participação no estudo é estritamente **voluntária**: pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Para além de voluntária, a participação é também **anónima** e **confidencial**. Os dados a extrair da gravação da discussão serão usados de forma anonimizada.

Poderá contactar diretamente Frederico Marques (f.marques1@campus.ul.pt), caso pretenda esclarecer alguma dúvida ou partilhar algum comentário.

Declaro ter compreendido os objetivos de quanto me foi proposto e explicado pelo/a investigador/a, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que **aceito** nele participar.

_____ (local), _____/____/_____ (data)

Nome:_____ **Email** (*)**:**_____

Assinatura:_____

(*) Caso queira receber informação sobre os principais resultados e conclusões deste estudo

Anexo 4 – Tabela de explicação dos diferentes tipos de jogo

MOBA: *Multiplayer Online Battle Arena*, as particularidades de um jogo MOBA são: duelo entre duas equipes, mapa simétrico e personagens com habilidades e aptidões diferentes. Neste jogo, o modo mais popular é a batalha 5v5 e que tem como objetivo destruir a base da outra equipa. Mas para isso, além de enfrentar os adversários, os *players* também precisam eliminar pequenos soldados e destruir as defesas do local.

FPS: *First-Person Shooter*, os jogos FPS são exatamente o que o nome descreve: jogos em que a visão do personagem é em primeira pessoa e a mesma do jogador, para maior imersão. Títulos do mesmo gênero são geralmente de tiro, ação com armas de fogo ou brancas para combate corpo a corpo, com algumas variações.

BATTLE ROYALE: *Battle Royale* é um gênero de jogos em que uma grande quantidade de jogadores, normalmente 100, estão no mesmo mapa a competir para serem os últimos sobreviventes.

RTS: *Real-Time Strategy*, o conceito básico do jogo é controlar, simultaneamente, a evolução de uma base e guiar as tropas que se conseguem treinar nesse desenvolvimento tecnológico. É a partir daí que dividimos o controlo entre macro e micro *gaming*, e consegue-se equilibrar o crescimento da base com a exploração e ataques das tropas a outras bases.

TBS: *Turn-Based Combat*, cada jogador decide as suas próprias ações no modo estático do jogo e realiza essas ações durante o turno. Quando o jogador termina, o jogador passa o turno, e o próximo jogador realizará as suas ações com os respetivos turnos.