



O CAMPEONATO NORDESTINO DE *PUMP IT UP* COMO ATRATIVO TURÍSTICO EM EVENTOS DE *E-SPORTS*


THE NORTHEAST PUMP IT UP CHAMPIONSHIP AS A TOURIST ATTRACTION IN E-SPORTS EVENTS

Mayra Maryanna de Carvalho Trindade*¹

Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre*²

José Willian de Queiroz Barbosa*³

Lissa Valéria Fernandes Ferreira*⁴

Palavras-Chave	Resumo
<p>Turismo. Eventos. <i>E-sports</i>. <i>Pump It Up</i>. Atrativo turístico.</p> <div data-bbox="167 1182 405 1442" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p>ISSN 2594-8407</p><p>Licenciada por <i>Creative Commons</i> Atribuição Não Comercial/Sem Derivações / 4.0/</p></div>	<p>O turismo de eventos causa impactos socioeconômicos nas localidades e atua equilibrando o fluxo turístico em períodos de baixa estação. Com o avanço da internet nas últimas décadas, os eventos de <i>e-sports</i> têm ganhado cada vez mais destaque e o mercado de jogos tornou-se responsável por um faturamento anual superior à indústria cinematográfica. O objetivo do presente estudo é analisar os eventos de <i>e-sports</i> como atrativo turístico, possibilitando o entendimento da atratividade do Campeonato Nordestino de <i>Pump It Up</i>. Utilizou-se como metodologia a pesquisa descritivo-exploratória e abordagem quantitativa, na qual os dados foram coletados por meio de um questionário digital e analisados com auxílio de estatística básica. Com base nos dados de 50 respondentes, os resultados demonstraram que, apesar de se tratar de um evento de pequeno porte, o Campeonato Nordestino de <i>Pump It Up</i> possui significativa atratividade turística e relevância não apenas regional, mas nacional. Portanto, infere-se que os eventos de <i>e-sports</i> contribuem para a cadeia produtiva do turismo.</p>



Keywords	Abstract
<p><i>Tourism.</i> <i>Events.</i> <i>E-sports.</i> <i>Pump It Up.</i> <i>Tourist attraction.</i></p> <div data-bbox="164 734 411 1070" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p>Submetido em: 27/08/2022</p><p>Aprovado em: 23/09/2022</p><p>Publicado em: 07/10/2022</p><p>Editor: Izac Bonfim</p></div>	<p><i>Event tourism causes socioeconomic impacts in localities and acts by balancing the tourist flow in low season periods. With the advancement of the internet in recent decades, e-sports events have gained more and more prominence and the gaming market has become responsible for an annual revenue higher than the film industry. The objective of the present study is to analyze the e-sports events as a tourist attraction, enabling the understanding of the attractiveness of the Northeast Pump It Up Championship. Descriptive-exploratory research and a quantitative approach were used as methodology, in which data were collected through a digital questionnaire and analyzed with the aid of basic statistics. Based on data from 50 respondents, the results showed that, despite being a small event, the Northeast Pump It Up Championship has significant tourist attractiveness and not only regional, but national relevance. Therefore, it is inferred that e-sports events contribute to the tourism production chain.</i></p>

Como Citar:
Trindade, M. M. C.; Alexandre, M. L. O.; Barbosa, J. W. Q.; Ferreira, L. V. F. (2022). O campeonato nordestino de *pump it up* como atrativo turístico em eventos de *e-sports*. *Ateliê do Turismo*. 6 (2). 252-274



INTRODUÇÃO

Falar de *e-sports* ou jogos eletrônicos é um assunto um tanto raro em trabalhos acadêmicos no contexto do turismo, sobretudo numa época tão dinâmica, diversificada, com múltiplas e crescentes opções de lazer e entretenimento. A *Pump It Up* (máquina de simulação de dança), vista sob a perspectiva turística, toma uma dimensão mais interessante, dada a sua forma de agregar pessoas, realizar eventos e disputas, movimentar certa estrutura de serviços, produtos e necessidades, além da capacidade e perspectiva de alcançar um público maior e mais significativo. Sabe-se que o turismo de eventos constitui uma das primeiras formas de deslocamento humano e existe desde as civilizações antigas (Matias, 2007). Desde então, os eventos são considerados relevantes componentes da cadeia turística, movimentando economias locais. Para Tenan (2004, p.49), “o turismo de eventos ajuda a equilibrar a oferta e demanda, pois a realização dos eventos concentra-se na baixa estação”.

Segundo dados do Ministério do Turismo (MTur), desde 2016, o número de eventos cadastrados no Calendário Nacional de Eventos cresceu 254%, atingindo a marca de 3.151 eventos registrados em todo o país em 2019. O setor de eventos no Brasil cresceu, de 2000 a 2012, aproximadamente 14% ao ano, representando 4,32% do Produto Interno Bruto (PIB) do país em 2013, e estima-se que, entre 2013 e 2019, este setor possa ter crescido em torno de 6,5% ao ano (ABEOC, 2019). Em abril de 2022, após um período conturbado por conta da pandemia, o Calendário Nacional já contava com 741 atividades previstas até o fim do ano (ABEOC, 2022). Tais números revelam o potencial do setor de eventos em âmbito nacional, indicando a relevância de realizá-los para a economia do país.

Os eventos de *e-sports* vêm ganhando bastante destaque na última década e tornando-se cada vez mais relevantes. A indústria de jogos eletrônicos é bilionária e em 2011 apresentou um faturamento de 74 bilhões de dólares, superando, assim, a indústria de cinema, que apresentou uma receita de 31,8 bilhões no mesmo ano (GEDIGames, 2014). Em 2016, a indústria de jogos faturou mais de 91 bilhões de dólares em todo o mundo, enquanto o mercado do cinema faturou 38 bilhões, e a indústria da música, 15 bilhões de dólares (Chiquetto, 2018). Já em 2019, o setor de *games* no Brasil faturou mais de 1,5 bilhão de dólares, sendo o 13º na escala global e líder da América Latina (iGaming Brazil, 2020). Em complemento, acredita-se que este mercado ultrapassará 200 bilhões de dólares até 2023 (Pacete, 2022).

Os *e-sports* atraem muitos interessados, tanto virtual quanto presencialmente. Com o lançamento da Twitch em 2011 – plataforma de *streaming* especializada em transmissões de jogos eletrônicos –, os *e-sports* cresceram rapidamente. Em relação aos espectadores virtuais, em 2013, foram registrados 4,5 milhões de visualizações durante uma competição de determinado jogo. Quanto aos presenciais, os campeonatos de *e-sports* trouxeram 40 mil pessoas a um estádio em 2014 (CBeS, 2017). No Brasil, em



2015, a final do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* representou um marco histórico para os eventos de *e-sports*, pois pela primeira vez um *e-sport* foi disputado em um estádio de futebol brasileiro, atraindo em torno de 12 mil pessoas. Além disso, mais de 283 mil pessoas acompanharam o jogo pela internet (Estrella, 2015). No ano seguinte, o mesmo campeonato foi realizado em São Paulo, com mais de 10 mil espectadores presentes, tendo sido também transmitido no estádio Arena das Dunas, em Natal/RN, contando com aproximadamente 3 mil pessoas acompanhando (ESPN, 2016).

Para a Confederação Brasileira de *eSports* (CBeS, 2017), o Brasil figura como a terceira maior audiência desse tipo de competição, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos. De acordo com esta organização, os *e-sports* (*eletronic sports* – esportes eletrônicos) são competições profissionais de jogos que ocorrem em uma plataforma digital, envolvendo dois ou mais competidores, em partidas *online* ou presenciais síncronas e montadas de forma a permitir o acompanhamento de uma audiência.

Na visão de Thompson, Taheri e Scheuring (2022), a indústria do *e-sport* é potencialmente lucrativa para o turismo, tendo em vista que atrai muitos fãs para eventos, o que pode beneficiar as cidades-sede no tangente à inovação da oferta de serviços. Ademais, este tipo de público desempenha o papel de turista no local, o que pode contribuir econômica e socialmente para a localidade. O estudo destes autores teve por objetivo identificar quais fatores influenciam os jogadores e espectadores de *e-sports* a participar destes eventos. O estudo afirma, ainda, que este segmento tem potencial para se tornar um novo subsetor do turismo (Thompson, Taheri & Scheuring, 2022).

Considerando tamanha atratividade turística dos eventos de *e-sports*, o presente estudo levanta o seguinte questionamento: *o Campeonato Nordestino de Pump It Up se apresenta como atrativo turístico no Nordeste?*

Entender os eventos de *e-sports* e sua atratividade é de suma importância socioeconômica para as localidades, ao permitir uma melhor análise desse fenômeno, compreendendo seus impactos e possibilitando previsões quanto às tendências futuras desse segmento. O estudo desses eventos também é relevante para o meio acadêmico, dada a escassez de pesquisas em relação aos eventos de *e-sports* no âmbito do turismo. Esta afirmação respalda-se em uma busca realizada na base de dados Scopus, utilizando os termos “*e-sports*” and “*tourism*”, que resultou em apenas 5 documentos.

Observando a produção científica nacional em turismo, recorreu-se à plataforma Publicações de Turismo, fazendo-se a busca pela palavra-chave “*e-sports*”, obtendo somente 3 resultados. Isso indica um campo frutífero para investigações sobre esse assunto nos estudos em turismo. Além disso, Laing (2018) considera que os estudos envolvendo turismo e eventos necessitam de maior atenção dos pesquisadores.

O objetivo desta investigação é, portanto, analisar as características dos eventos de *e-sports* como atrativo turístico, possibilitando o entendimento da atratividade do Campeonato Nordestino de *Pump It Up*. Esse trabalho é estruturado em uma parte teórica, na qual se aborda os *e-sports* e suas interfaces com o turismo de eventos,



seguindo a metodologia, descrevendo os procedimentos e técnicas utilizados, a apresentação dos resultados e a conclusão a que se chega.

OS EVENTOS NO TURISMO E A ATRATIVIDADE DOS *E-SPORTS*

O turismo pode ser entendido como uma das mais expressivas atividades econômicas mundiais. Segundo pesquisa realizada em 2020 pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o setor movimentou 238,6 bilhões de reais no Brasil em 2019, com um aumento de 2,2% em relação ao ano anterior (Brais, 2020). Dencker (2004, p. 13) afirma que o turismo é “o setor da economia com maior potencial de crescimento para os próximos anos”, reforçando, dessa forma, a relevância econômica de tal atividade.

Desde as antigas civilizações, são realizados deslocamentos humanos com finalidades comerciais e para a participação em eventos. Os primeiros registros desses deslocamentos, que podem ser apontados como as origens do turismo, particularmente em relação ao turismo de eventos, foram os Jogos Olímpicos ocorridos na Grécia, na Era Antiga, em 776 a.C. (Matias, 2007). Para Nakane (2017, p. 3-4), “eles eram realizados de quatro em quatro anos, baseando-se no caráter religioso, sendo considerados o primeiro calendário de competições esportivas”. Barbosa e Leitão (2005) apontam que foi nesse período que o turismo começou a tomar forma como atividade econômica, pois os Jogos Olímpicos, além de motivarem as primeiras viagens de lazer, também incentivaram a criação e adaptação de estruturas de alojamento, alimentação e transportes para as pessoas que viajavam a fim de prestigiar tais eventos.

O setor de eventos é um mercado economicamente expressivo no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2022), o segmento movimenta cerca de novecentos e trinta e seis bilhões de reais por ano, entre os mais de quinhentos e noventa mil eventos no Brasil, o que corresponde a mil e seiscentos eventos por dia. O impacto na economia também pode ser visto a partir dos aproximadamente vinte e cinco milhões de empregos diretos e indiretos e contribuição em quase treze por cento do PIB brasileiro.

Os eventos, para o turismo, costumam ser grandes impulsionadores econômicos. Oliveira, Gândara e Oliveira (2017) dizem que além de geradores de fluxo, os eventos são agentes de combate da sazonalidade, pois independente do período, possuem a aptidão de proporcionar vivências que só podem ser experienciadas por quem participa. Para Virginio et al. (2019), a redução da sazonalidade é importante para a perpetuação de atividades comerciais do local. Além disso, salientam que este é um dos segmentos turísticos que mais contribuem para a geração de empregos e renda no Brasil.

Andrade (2002, p. 41) salienta que os eventos “constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento e entre tantas outras motivações”.



Já Britto e Fontes (2002, p. 14) argumentam que “o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos juntos ao seu público-alvo”. Allen et al. (2008, p. 4) definem evento como “um ritual, apresentação ou celebração específica, que tenha sido planejada com o intuito de marcar datas especiais ou atingir objetivos e metas de cunho social, cultural ou corporativo”. Enquanto para Bahl (2004, p. 17), “um evento pode ser definido como um acontecimento previamente planejado que acontece em um mesmo tempo e lugar e que tem como finalidade o engajamento de pessoas a uma ação ou ideia”.

A captação e promoção de eventos são consideradas as atividades de maior retorno econômico ao local de sua realização (Tenan, 2004). Nessa perspectiva, Andrade (2002, p. 41) sublinha que o turismo de eventos é “um dos mais disputados pelos países, pois o produto turístico é vendido como um todo, englobando vários setores como: hospedagem, alimentação, transporte”. Independentemente do porte do evento – pequeno, médio ou grande –, ele sempre irá atuar a fim de promover a região onde acontece (Nakane, 2017).

O turismo de eventos pode agir movimentando a economia das localidades na temporada turística ou, de forma mais intensa, fora desta temporada, minimizando os impactos econômicos negativos ocasionados pela sazonalidade (Guimarães & Ferreira, 2006). Percebe-se, dessa maneira, que os eventos são capazes de alterar a dinâmica da economia dos locais e movimentar fluxos de deslocamento humanos em qualquer período do ano, até mesmos nos períodos de baixa estação, que não são necessariamente propícios a atividade turística.

Na concepção do MTur, este segmento turístico agrega eventos e negócios, culminando em um único tipo. Em contrapartida, Tenan (2004) ressalta que turismo de eventos e negócios não são sinônimos, portanto, não deveriam estar associados. Para melhor compreender a função e objetivos de cada evento, assim como a demanda mais adequada para tal, Britto e Fontes (2002) classificam os eventos de acordo com a categoria, área de interesse, localização ou abrangência, porte, data e perfil do público.

Em relação à categoria, os eventos podem ser institucionais – quando visa criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade ou governo ou pessoa – e promocionais ou mercadológicos – objetivo está na promoção de um serviço, ligado a uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local. A área de interesse é identificada de acordo com a finalidade e os objetivos do evento. Pode ser artístico, científico, cultural, desportivo, cívico, gastronômico, religioso, empresarial, social, técnico, político, turístico dentre outros (Britto & Fontes, 2002).

Sobre a localização ou abrangência, são agrupados segundo o alcance do evento e na captação dos participantes. Podem ser internacionais, nacionais, regionais, estaduais ou municipais. O porte está relacionado com o número total de participantes (pequeno, médio e grande porte). Um evento é considerado de pequeno porte quando tem um número reduzido e bastante específico de público, não ultrapassando 200 participantes. É de médio porte quando a quantidade de participantes está entre 200 e 500. De grande



porte quando este número ultrapassa os 500 participantes. No tocante à data, podem ser fixos, móveis e esporádicos. Por fim, com base no perfil do público, pode ser geral, dirigido e específico (Britto & Fontes, 2002).

O estudo de Laing (2018) se propôs a analisar a situação atual das pesquisas envolvendo turismo e eventos, bem como oferecer perspectivas futuras. Para a autora, é preciso estender os fundamentos teóricos da gestão ao turismo de eventos; examinar a relevância e os desafios dos eventos em uma era digital moderna; compreender o papel das subculturas e desenvolver pesquisas com abordagens interdisciplinares. A autora ressalta, ainda, que os eventos têm importância social, econômica e cultural, portanto os estudos relacionados a eles devem acompanhar as necessidades da indústria e da comunidade (Laing, 2018).

Na visão de Kelly e Fairley (2018), o processo de alavancar um evento deve ser consultivo, coordenado e colaborativo, além de pesar custos e benefícios e selecionar os resultados mais adequados tanto para o evento quanto para o destino. O estudo revela que as organizações de turismo, quando agem como fonte de financiamento para os eventos, conseguem impor seus objetivos aos gestores. Dessa forma, faz-se necessária a integração da organização turística com o evento, uma vez que um dos objetivos centrais é buscar turistas e aumentar a permanência deles (Kelly & Fairley, 2018).

No contexto do turismo, os eventos de *e-sports* surgem como uma tendência inovadora. O estudo de Kim, Nauright e Suveatwatanakul (2020) teve por objetivo investigar a indústria dos *e-sports* e analisar seu potencial de crescimento. A pesquisa indica que reconhecer a legitimidade dos *e-sports* por parte das organizações é um fator chave para o desenvolvimento deste segmento. Para integrar o turismo de *e-sports*, o estudo recomenda a criação de organizações desportivas oficiais, uma vez que sediar eventos desse tipo tem impacto positivo no desenvolvimento econômico, sobretudo no setor turístico (Kim, Nauright & Suveatwatanakul, 2020).

Para Çetin e Coşkuner (2021), o turismo de *e-sports* é definido como um tipo de turismo baseado na realização de atividades esportivas eletrônicas em determinado destino, utilizando-se de elementos turísticos, como alimentos e bebidas, hospedagem e entretenimento. De acordo com os autores, os *e-sports* começaram a ser vistos como uma nova motivação para viagens.

A respeito da atratividade desses eventos, o estudo destaca algumas razões pelas quais os *e-sports* são atraentes: a chance de assistir a competições dos melhores jogadores de *e-sports* do mundo; conhecer seus jogadores favoritos e compartilhar suas paixões. Além disso, a pesquisa aponta que a geração Z representa a maior parte dos turistas interessados nesse segmento (Çetin & Coşkuner, 2021).

Na visão de Dilek (2019), tais eventos possuem potencial turístico significativo, já que envolve a participação de muitos visitantes ao destino que irá sediar a competição. Ademais, o autor acredita que os eventos de *e-sports* tornaram-se populares porque oferecem aos visitantes experiências com alto entretenimento e que envolvem apego ao



lugar virtual. Segundo Asceno Júnior e Ribeiro (2018), este segmento engloba o envolvimento contínuo dos consumidores, bem como os *stakeholders* turísticos, que engrandecem a experiência. Para Brans (2017, p. 52), "além da movimentação turística, o marketing gerado por esses eventos é muito forte, devido à transmissão na televisão e pela internet".

O Campeonato Nordestino de *Pump It Up* (*e-sport* que será analisado neste estudo), popularmente conhecido como "Netão", é um campeonato regional que acontece alternadamente nos estados do Nordeste. É um dos mais prestigiados do país e atrai jogadores de vários estados do Brasil. A primeira edição aconteceu em 2006, em Recife-PE, e já foram realizadas 12 edições em várias cidades nordestinas. Além da competição de alto nível, o evento é atrativo pelo turismo, uma vez que os *pumpers* (jogadores dessa modalidade) buscam também aproveitar as férias nas praias do Nordeste. A capital do Rio Grande do Norte, Natal, sediou a 12ª edição do evento, em 2019, de forma presencial. Por conta da pandemia de coronavírus, a edição de 2020 precisou ser adiada para 2021, que seria realizada em Fortaleza-CE.

Perante a revisão de literatura apresentada, é possível perceber que os eventos contribuem significativamente para a cadeia produtiva do turismo, especialmente por sua capacidade de enfrentar a sazonalidade. Em relação aos *e-sports*, os estudos discutidos deixaram claro que este segmento vem se tornando relevante para o turismo do ponto de vista da atratividade, pois os visitantes viajam para o destino sede da competição e acabam consumindo as facilidades turísticas do local, como hospedagem e atrativos naturais. Compreende-se que essa modalidade de esporte, dada sua relação com a atividade turística, está inserida no segmento do turismo esportivo, tratado no tópico seguinte.

TURISMO ESPORTIVO

Para Beni (2001), o turismo esportivo refere-se ao deslocamento de turistas interessados por variadas modalidades de esportes que viajam para locais que sediam olimpíadas, competições e torneios. Portanto, o principal produto turístico é o esporte. Na mesma perspectiva, Standeven e Deknop (1999, p. 12) conceituam esse segmento turístico como "todas as formas de viagens ocasionais ou organizadas, com fins comerciais ou não comerciais com a finalidade de participação ativa ou passiva em atividades esportivas". Dessa maneira, percebe-se que tanto visitantes quanto jogadores fazem parte do turismo esportivo.

O estudo de Rheenen, Cernaianu e Sobry (2016) realizou uma revisão sistemática acerca das pesquisas em turismo esportivo a partir de 517 textos, publicados entre 1993 e 2014. Como principal resultado, o estudo indicou cinco elementos conceituais a respeito do tema, a saber: a) esporte como motivação para viajar; b) tempo; c) espaço; d)



experiência de participação e e) mercado econômico. A pesquisa sugere que esses itens requerem uma análise mais aprofundada e esclarecimento epistemológico.

Por sua vez, a investigação de Higham (2021) se propôs a identificar alguns temas relevantes para perspectivas futuras no turismo esportivo. O autor destaca a inovação, experiência, cultura local, voluntariado, governos, competições e mídias digitais como alguns aspectos que podem ser tratados em relação a esse assunto. Além disso, o estudo afirma que nos próximos 75 anos o mundo enfrentará desafios significativos relacionados ao desenvolvimento sustentável, portanto, as forças socioculturais, econômicas e políticas que moldam as práticas esportivas e turísticas têm papéis importantes no enfrentamento desses desafios (Higham, 2021).

No contexto da pandemia de Covid-19, o estudo de Oliveira e Capraro (2020) analisou os impactos dessa crise em um atrativo turístico esportivo de Barcelona. Os achados mostraram que os setores de turismo e esporte sofreram implicações negativas por conta da conjuntura pandêmica, gerando perdas econômicas para atrativos turísticos do segmento esportivo. Na visão dos autores, tais atrativos devem "respeitar suas próprias particularidades, bem como as do seu destino, para retomar parte das suas atividades" (Oliveira & Capraro, 2020, p. 178).

Para González-García et al. (2018), os residentes consideram que o turismo esportivo produz mais benefícios do que custos na localidade. O estudo constatou que esse segmento turístico pode trazer aumento de empregos, desenvolvimento local, melhor infraestrutura e melhoria da renda da população. Ademais, a pesquisa apresentou cinco dimensões que são impactadas pelo turismo esportivo, sendo elas: aspecto econômico, cultural, ambiental, social e político.

A investigação de Mesci, Pekerşen e Mesci (2021) se debruçou em examinar a literatura acerca do turismo esportivo. Como resultados, o estudo indicou que esse tema vem sendo aplicado em empresas, organizações esportivas, áreas históricas, gestores e turistas. Isso sugere, portanto, que os pesquisadores dessa seara estão tentando implementar outras disciplinas no campo do turismo esportivo. A pesquisa também apontou alguns temas de interesse mais relevantes, como o desenvolvimento, a economia e a localização. Além disso, muitos trabalhos nesse campo estão relacionados a experiência do participante.

METODOLOGIA

O presente estudo possui caráter descritivo-exploratório quanto aos seus objetivos. Classifica-se como descritivo, pois “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 2002, p. 42). O estudo também se caracteriza como exploratório, pois “procura aprimorar ideias ou descobrir intuições” (Dencker, 2004, p.



124). Em relação a sua abordagem metodológica, o estudo atua como quantitativo, a qual, de acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 51):

Caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências.

A respeito da coleta de dados, foi criado um questionário, utilizando a plataforma *Google Forms*. O questionário foi aplicado nos dias 22 e 23 de junho de 2019, de forma presencial, no Parque da Cidade do Natal Dom Nivaldo Monte, utilizando-se um *smartphone*. Foram coletados dados de 50 pessoas, e tanto os competidores quanto o público espectador do Campeonato Nordestino de *Pump It Up* 2019 participaram da pesquisa, a fim de levantar as informações desejadas para o estudo. Ressalta-se que todos os participantes da presente pesquisa são considerados turistas, uma vez que o evento não é remunerado, não é oficial, não possui investimentos e não há premiação em dinheiro. Dessa forma, os respondentes do estudo não estavam exercendo atividade remunerada, sendo classificados como visitantes interessados pelo *e-sport* mencionado.

O questionário aplicado foi composto de 7 questões, sendo 4 questões objetivas, isto é, de múltipla escolha. As duas primeiras questões, de cunho pessoal, diziam respeito a idade e gênero do respondente. A questão sobre a idade foi subjetiva, porém, a questão sobre o gênero foi objetiva, com apenas as opções masculino e feminino. As questões 3, 4, 5 e 6 apresentaram caráter turístico com o objetivo de conhecer e analisar o perfil turístico dos participantes, sendo duas delas objetivas e duas subjetivas. Abordaram aspectos como cidade e estado de residência, meio de hospedagem utilizado na cidade-sede do evento, meio de transporte utilizado para chegar até a cidade-sede e dias de permanência no local. A sétima e última questão, objetiva, com duas opções de resposta, era voltada ao jogador e sua relação com o evento, levando em conta se sua participação no mesmo se dava de forma competitiva ou espectadora. Os dados foram analisados utilizando-se de estatística básica para elaborar gráficos de acordo com os resultados obtidos, expostos no tópico a seguir.

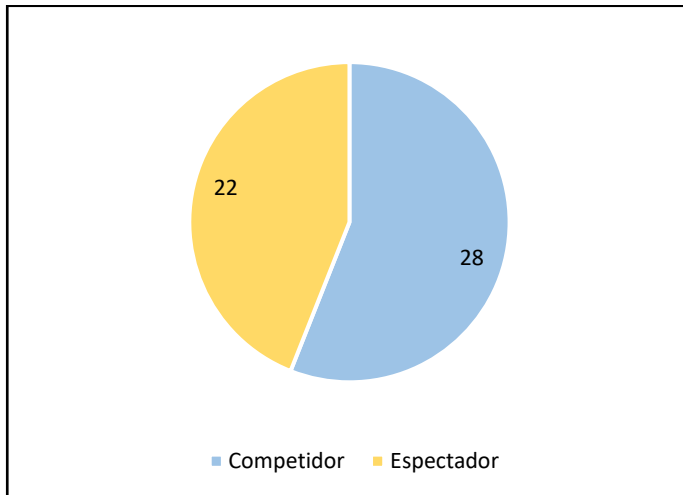
Discussão dos Resultados

A coleta de dados foi realizada com 50 participantes do Campeonato Nordestino de *Pump It Up*, das quais 28 pessoas (56%) participaram do evento na condição de competidor, e as outras 22 pessoas (44%), na condição de espectador. O Gráfico 1 ilustra esse achado.



Gráfico 1

Condição dos participantes do evento



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

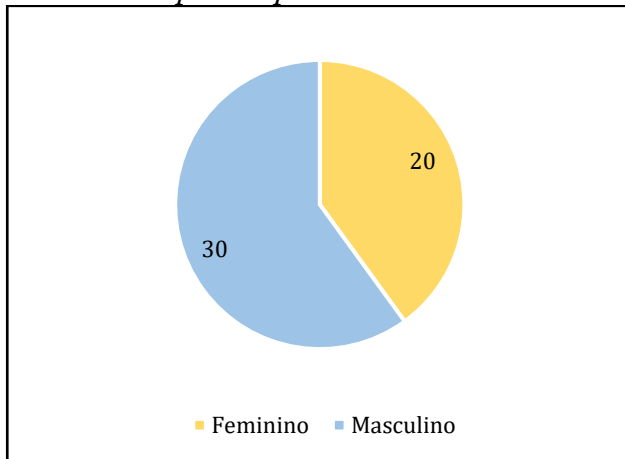
No Gráfico 1, pode-se observar que o número de competidores não é muito maior que o de espectadores, o que pode se dar devido ao fato de que muitos jogadores habituais de *Pump It Up* não estão no nível mínimo de jogabilidade exigida para participar de campeonatos – intermediário e profissional –, pois alguns ainda são iniciantes ou jogadores que passaram anos sem praticar e retornaram recentemente. Outros são jogadores já aposentados, além das pessoas que não jogam *Pump It Up*, mas prestigiaram o evento por diversas razões. Relacionando esse resultado com o turismo esportivo, pode-se respaldar as afirmações de Standeven e Deknop (1999), quando dizem que existe participação ativa (jogadores) ou passiva (espectadores) nesse segmento.

Quanto ao gênero, verifica-se, no Gráfico 2, que 40% dos respondentes pertencem ao grupo feminino, enquanto 60% são do gênero masculino, o que corresponde a 20 mulheres e 30 homens, divididos em ambas as categorias, competidor e espectador (Gráfico 3). Dado este número, pode-se notar uma predominância masculina em relação a este *e-sport*.



Gráfico 2

Gênero dos participantes

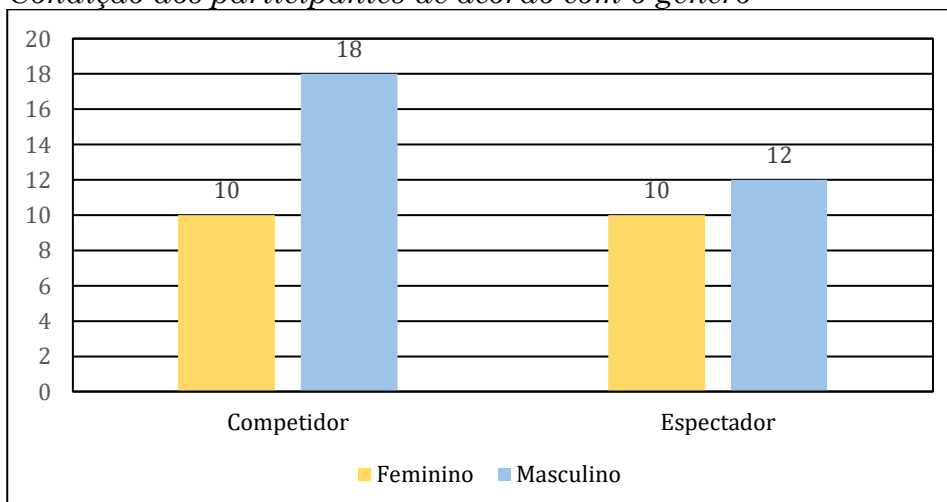


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Examinando o Gráfico 3, é possível identificar que, no tocante ao gênero feminino, há um equilíbrio exato entre competidoras e espectadoras, uma vez que 10 mulheres são da primeira categoria e outras 10 da segunda. Já em relação ao grupo masculino, verifica-se maior presença de competidores, pois 18 homens são jogadores e 12 são espectadores.

Gráfico 3

Condição dos participantes de acordo com o gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

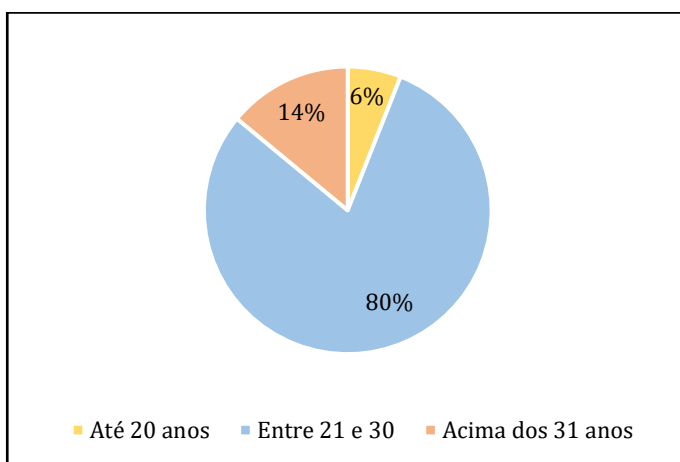


No tangente a faixa etária dos respondentes (Gráfico 4), 6% têm até 20 anos de idade e 80% têm entre 21 e 30 anos. Sendo assim, esta é a faixa etária mais proeminente no estudo, com 18% do total na idade de 27 anos, sendo seguida por 30 anos, com 14%. Os demais respondentes estão incluídos na faixa etária acima dos 31 anos (14%). Portanto, infere-se que a maioria dos jogadores de *Pump It Up* estão com 21 anos de idade ou mais. Isto se dá devido à grande popularidade dessas máquinas na primeira década do século atual, na qual muitos fliperamas tinham uma máquina de *pump* e a queda da popularidade desse *e-sport* atualmente, sendo inversamente proporcional aos demais *e-sports* da atualidade. Dessa maneira, representa maior atratividade para as pessoas de gerações passadas.

Nesse ponto, corroboram-se os resultados do estudo de Çetin e Coşkuner (2021), que apontam maior participação da geração Z nesse segmento de *e-sports*. Os achados do presente estudo indicam maior presença de indivíduos desta geração (nascidos a partir de 1997), com no mínimo 22 anos no momento da coleta de dados dessa pesquisa, que engloba a faixa etária mais significativa da investigação (80% dos respondentes têm entre 21 e 30 anos).

Gráfico 4

Faixa etária dos respondentes



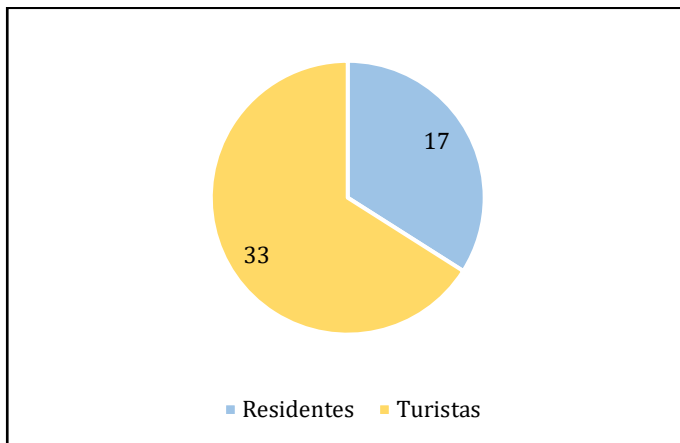
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto à cidade e estado de origem dos 50 entrevistados, 17 pessoas afirmaram ser residentes de Natal/RN, 3 são de Mossoró/RN e 30 são turistas divididos por vários estados do país, como Ceará, Pernambuco, Bahia, São Paulo, Minas Gerais, Pará e Amapá. A relação dos turistas e residentes pode ser vista no Gráfico 5.



Gráfico 5

Amostragem de turistas e residentes



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Pode-se avaliar, perante o Gráfico 5, que apesar de ser um evento de pequeno porte, específico para a comunidade *pumper*, faz-se evidente a relevância turística do mesmo, tendo em vista o número de visitantes superior ao número de residentes, 33 e 17 respectivamente, presentes no campeonato. Com isso, é possível corroborar os achados de estudos anteriores que comprovaram o potencial para atrair turistas que os eventos de *e-sports* possuem (Dilek, 2019; Kim, Nauright & Suveatwatanakul, 2020; Çetin & Coşkun, 2021). Destarte, infere-se que realizar eventos desse tipo possa contribuir para a cadeia produtiva do turismo.

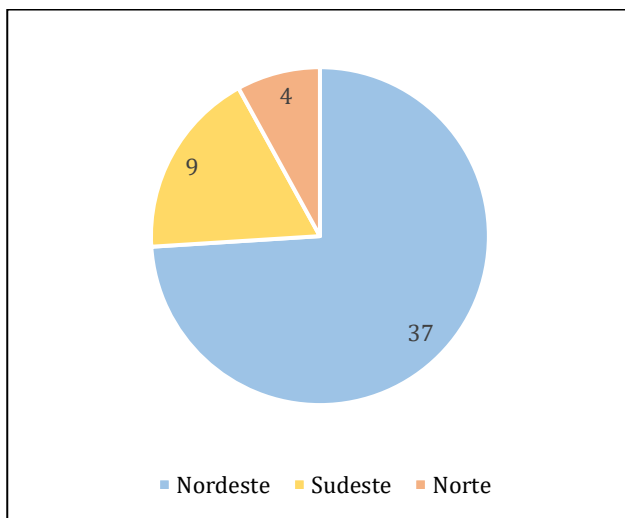
À luz do turismo esportivo, afirma-se que o evento de *e-sport* analisado no presente estudo trouxe, com base na amostra investigada, certa relevância para o aspecto econômico da localidade (González-García et al., 2018), já que se notou maior quantidade de turistas. Além disso, os visitantes são sujeitos importantes para o desenvolvimento do turismo esportivo (Mesci, Pekerşen & Mesci, 2021). Levando em consideração os residentes, retomam-se os apontamentos de González-García et al. (2018) ao argumentarem que, para os residentes, esse segmento turístico provoca mais benefícios do que custos.

Em relação a região brasileira de onde vieram os participantes (Gráfico 6), pode-se verificar que há respondentes de 3 regiões distintas, sendo a região Nordeste a mais representativa, com um número de 20 pessoas do Rio Grande do Norte e 17 turistas vindos dos estados do Ceará (09), Pernambuco (07) e Bahia (01), totalizando 37 participantes da região-sede do evento. Em seguida, tem-se a região Sudeste, com 9 turistas vindos dos estados de São Paulo (07) e Minas Gerais (02), e por último, 4 turistas representando a região Norte, vindos dos estados do Pará (03) e Amapá (01).



Gráfico 6

Número de participantes por regiões



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

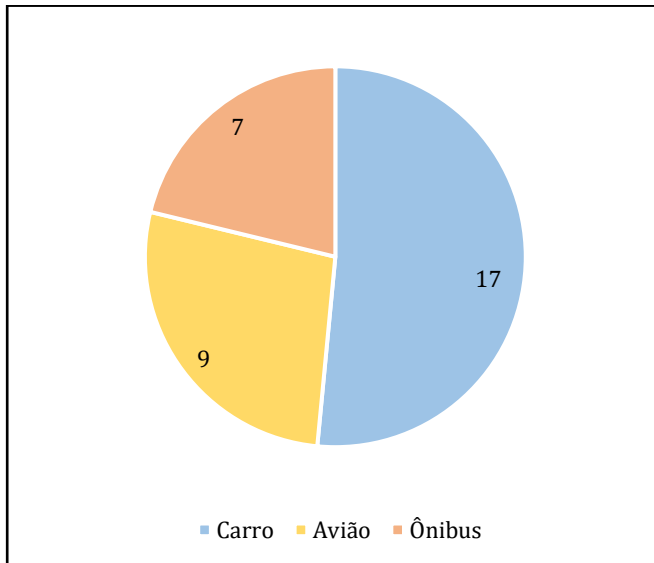
Os resultados obtidos no Gráfico 6 levam a crer que, embora a maioria dos participantes seja da região sede do evento (Nordeste), também há interesse de turistas vindos de outras regiões do país, confirmando a relevância não apenas regional do campeonato, mas também nacional. Acredita-se que com uma amostra maior de respondentes, os dados poderiam ter elencado uma divisão mais equilibrada dos visitantes, incluindo todas as cinco regiões do Brasil. Entretanto, com o total de participantes entrevistados (50), já foi possível perceber esta distribuição regional.

Os gráficos a seguir (7, 8 e 9) têm por objetivo analisar o perfil turístico dos participantes que não residem na cidade onde o evento foi sediado, ou seja, os turistas propriamente ditos, levando-se em consideração que o número de residentes é 17 e o de turistas é 33. No Gráfico 7, pode-se analisar os meios de transporte que os participantes escolheram para se deslocarem de suas cidades habituais até a cidade-sede do evento, Natal-RN.



Gráfico 7

Meios de transporte utilizados



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

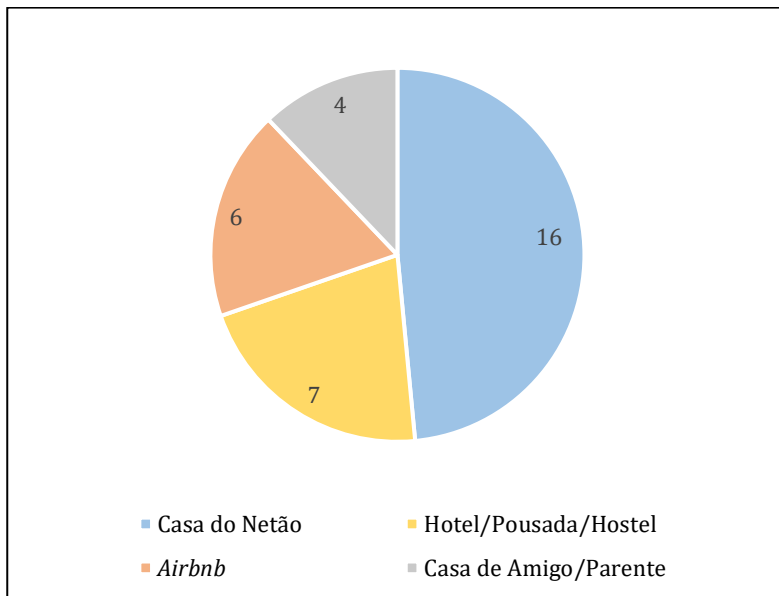
É possível constatar, portanto, uma preferência pelos veículos rodoviários, carro e ônibus. Isto provavelmente se dá devido a maioria dos participantes ser do Nordeste, mais especificamente, de estados vizinhos ao Rio Grande do Norte, tornando-se, assim, opções mais baratas e viáveis. Já aqueles de estados mais longínquos, sobretudo das regiões Sudeste e Norte, em sua maioria, optaram por viajar de avião.

No Gráfico 8, que visa analisar os meios de hospedagem escolhidos pelos 33 turistas, pode-se perceber que a maioria optou pela “Casa do Netão”. Trata-se de uma residência escolhida e alugada pela organização do evento para que os participantes possam se hospedar. Esse tipo de hospedagem possui diversas vantagens, como por exemplo, preço mais acessível que um meio de hospedagem tradicional. Geralmente as casas escolhidas são grandes, com área de lazer, piscina, e muitos quartos, para acomodar muitas pessoas. São, portanto, opções ideais para os participantes do evento socializarem entre si antes e depois de sua realização, além de se conhecerem e fazerem vínculos de amizade. Visto que eles estão espalhados por diversos estados no país, muitos se conhecem apenas virtualmente, sendo possível um contato físico próximo por meio desse tipo de alojamento.



Gráfico 8

Meios de hospedagem dos turistas analisados



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Embora a Casa do Netão tenha sido o meio de hospedagem preferido dos participantes, também se nota a existência de outras formas de se hospedar na cidade, como *Airbnb* (18%) e *hotel/pousada/hostel* (21%). Isso indica que alguns turistas optaram por consumir as facilidades turísticas da localidade, no tangente às acomodações, o que provocou certa movimentação hoteleira para a cidade-sede do evento de *e-sport*. Com base nisso, pode-se resgatar os argumentos de Brans (2017) e de Asceno Júnior e Ribeiro (2018), quando dizem que a estrutura turística intensifica a experiência proporcionada por esse tipo de evento, enfatizando sua importância para a permanência dos visitantes no local.

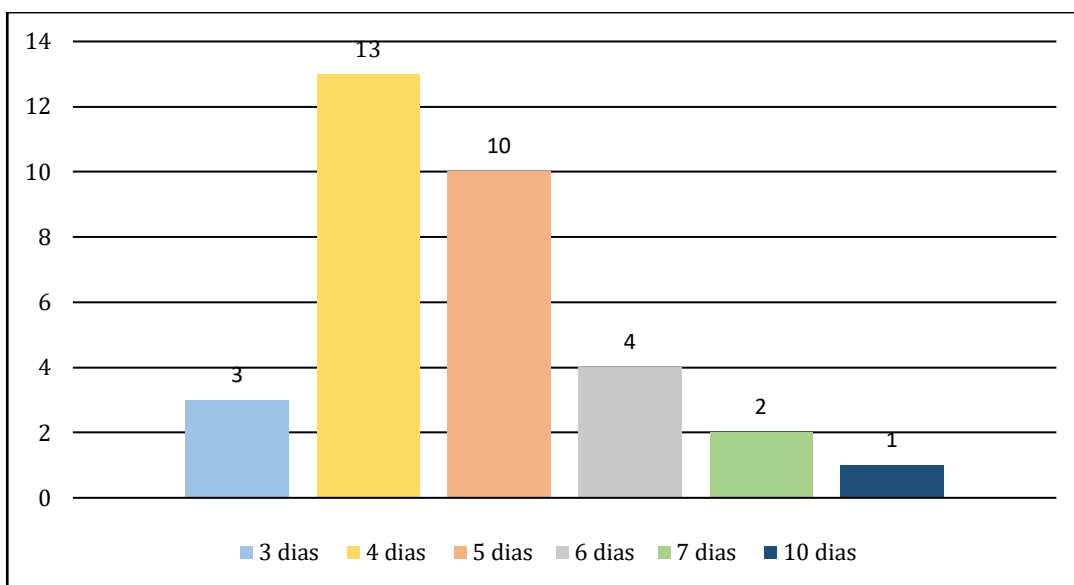
Por fim, no Gráfico 9, que se propõe a analisar a quantidade de dias que os turistas pretendiam passar na cidade, observa-se que as opções de 4 e 5 dias se destacam mais, com percentual em torno de 39% e 30%, respectivamente. Salienta-se que o evento ocorreu durante um final de semana, então tem-se mais ou menos uma base de 1 dia antes e 1 dia após o evento para permanência no local. Dessa forma, torna-se um pouco mais claro que o motivo da viagem principal foi a participação no evento, visto que este se deu em um período de baixa estação, fora das datas habituais de férias ou feriados. Tal achado corrobora o apontamento de Çetin e Coşkuner (2021), em relação aos eventos de *e-sports* representarem uma nova motivação para viagem, reforçando o potencial turístico desse segmento. Além disso, evidencia o fato de que os eventos funcionam como



alternativa para diminuir os efeitos negativos da sazonalidade, argumento exposto por vários estudos nessa seara (Oliveira, Gândara & Oliveira, 2017; Laing, 2018; Kelly & Fairley, 2018; Virginio et al., 2019).

Gráfico 9

Dias de permanência dos turistas entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Este estudo buscou contribuir com a produção científica sobre eventos de *e-sports* no contexto do turismo ao investigar o potencial turístico de um evento desse tipo realizado na região Nordeste do Brasil, analisando sua atratividade. Os principais resultados possibilitaram confirmar a capacidade do evento examinado em atrair turistas e fazer com que eles consumam produtos hoteleiros da localidade, evidenciando, portanto, o impacto positivo do evento no turismo local. Algumas considerações finais mais minuciosas são tecidas no tópico seguinte.

CONCLUSÕES

O estudo mostrou, a partir da amostra examinada, a realidade do fenômeno dos jogos eletrônicos e dos *e-sports*, especificamente a *Pump It Up*, modalidade que envolve dança, competição, performance, coreografia e classificação, envolvendo uma comunidade de pessoas jovens e adultas, interessadas em praticar essa atividade.



Apesar do baixo incentivo, trata-se de um *e-sport* interessante e que atrai pessoas de diferentes perfis.

Tomou-se como base empírica o Campeonato Nordestino de *Pump It Up*, onde se pôde observar e realizar as entrevistas para identificar as percepções e compreender as especificidades, visualizando os achados na perspectiva do turismo de eventos. A *Pump It Up* constitui uma atividade atraente, diferenciada, tecnicamente relevante pela sua dinâmica, benefícios e agregação de praticantes. Envolve uma série de aspectos como ritmo, dança, coreografia, exercício, competição, motivação, desempenho e resistência física.

À luz dos resultados obtidos com a investigação, pode-se dizer que a *Pump It Up* possui relevância como *e-sport* e como evento, considerando o Campeonato Nordestino analisado. Tem-se um evento de pequeno porte, específico para a comunidade *pumper*, mas de interesse turístico, com participantes que requerem produtos e serviços, incrementando o turismo local. Portanto, é notável a importância que o Campeonato Nordestino de *Pump It Up* possui perante seus jogadores, assim como as dificuldades enfrentadas por eles. Entende-se que há necessidade de superação de estrutura e disseminação desse *e-sport*. É de suma importância frisar que a comunidade *pumper* brasileira é pequena, se comparada a outros *e-sports*. Atualmente essa modalidade se encontra pouco evidente, restrita a poucos espaços públicos.

Os resultados emergentes na análise dos dados permitem retornar ao objetivo do estudo, que é analisar as características dos eventos de *e-sports* como atrativo turístico, possibilitando o entendimento da atratividade do Campeonato Nordestino de *Pump It Up*. Considera-se que a pesquisa atingiu sua proposta, uma vez que os achados mostraram como o evento se comporta em termos turísticos, atraindo demanda de outros estados que faz uso de serviços hoteleiros do local, especialmente os meios de hospedagem. Assim, entende-se que o *e-sport* examinado possui atratividade turística significativa e que contribui para a cadeia produtiva do turismo local. Entretanto, ressalta-se que tais afirmações refletem a realidade investigada no estudo, considerando a amostra de 50 participantes. Para fins de uma generalização mais absoluta, sugere-se ampliar esse quantitativo, com vistas a englobar mais opiniões dos respondentes.

Acredita-se que a região Nordeste, por ter muitos atrativos naturais, facilita a conveniência dos interessados nesse tipo de *e-sport* em se deslocarem para a localidade sede do evento. Dessa maneira, acaba havendo uma combinação do interesse dos jogadores em praticar o *Pump It Up* com a possibilidade de conhecer os atrativos que a região oferece, culminando numa demanda turística mais assídua. Por isso, como sugestão gerencial, recomenda-se que os organizadores de eventos de *e-sports* atuem em parceria com responsabilidades turísticas do local sede do evento, com vistas a promover o que o destino tem de atraente para o turista, além da própria competição. Com isso, será possível instigar a locomoção dos visitantes e provocar uma permanência mais



duradoura, envolvendo, conseqüentemente, o consumo da infraestrutura turística da cidade.

Para os acadêmicos interessados, isto é, estudantes de graduação e pós-graduação em turismo, hospitalidade e áreas afins, bem como professores e pesquisadores, o estudo forneceu subsídios informacionais para observar a capacidade turística que os eventos de *e-sports* possuem. Assim, é esperado que aprofundem seus conhecimentos acerca da temática, intensificando, dessa forma, a expansão das produções científicas pautadas nos eventos de *e-sports* empregados à cadeia produtiva do turismo.

Uma das limitações deste estudo recai sobre a escassez de artigos prévios sobre o assunto, para serem utilizados como base teórica, visto que se trata de um fenômeno ainda muito recente. Todavia, espera-se que com a realização da presente investigação, a comunidade acadêmica do turismo, hotelaria e áreas afins desenvolva pesquisas complementares, no sentido de fortalecer o arcabouço teórico relacionado ao tema.

Ademais, acredita-se que obter uma amostra mais significativa poderia ter trazido resultados mais acurados e com maior capacidade de generalização, o que indica caminhos para estudos futuros. Também se sugere que sejam feitas pesquisas adotando o pluralismo metodológico qualitativo e quantitativo, bem como comparações entre edições do campeonato regional de *Pump It Up* sediadas em outras capitais nordestinas. Por fim, ficou subentendido na pesquisa que a principal motivação para viagem foi o evento estudado, respaldando-se também no envolvimento de um dos autores com a comunidade *pumper*. Porém, não se teve indícios concretos de que tal suposição é verdadeira, pois essa questão não foi feita aos participantes, o que abre oportunidade para pesquisas complementares.

REFERÊNCIAS

- Allen, J. et al. (2008). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Andrade, R. B. (2002). *Manual de eventos*. (2a ed.). Caxias do Sul: EDUCS.
- Asceno Júnior, I. S., & Ribeiro, R. T. (2018). A ascendente segmentação de eventos esportivos: os esportes eletrônicos como impulsionadores de destinos e equipamentos turísticos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(24), 35. [Link](#)
- Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC. (2019). *Dados do setor de eventos de 2019*. [Link](#)
- Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC. (2022). *Eventos cadastrados no Calendário do MTur mais que triplica em dois meses*. [Link](#)
- Bahl, M. (2004). *Turismo e eventos*. Curitiba: Protexto.
- Barbosa, G., & Leitão, M. (2005). Confederação Nacional do Comércio. *Breve história do turismo e da hotelaria*. Rio de Janeiro, 38 p. [Link](#)
- Beni, M. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. (5. ed.). São Paulo, SP: SENAC.



- Brais, R. (2020). Ministério do Turismo. *Turismo movimentou R\$ 238,6 bilhões no Brasil em 2019, aumento de 2,2%*. [Link](#)
- Brans, L. B. (2017). *Eventos de E-sport: um subsegmento no setor de turismo*. (Monografia). 59 p. Graduação em Turismo - Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Turismo e Hotelaria, Niterói-RJ. [Link](#)
- Britto, J., & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Çetin, A., & Coşkun, M. (2021). A Conceptual Overview of E-Sports Tourism as a New Trend in the Tourism Industry. *Journal of Management and Economic Studies*, 3(1), 28-34. [Link](#)
- Chiquetto, L. (2018). BeBold. *Indústria dos games fatura mais que a do cinema e da música e, sim, é para os adultos também!* [Link](#)
- Confederação Brasileira de eSports - CBeS. (2017). *O que são os eSports?* [Link](#)
- Dencker, A. F. M. (2004). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. (8a ed.). São Paulo: Futura.
- Diehl, A. A., & Tatim, D. C. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Dilek, S. E. (2019). E-Sport events within tourism paradigm: A conceptual discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 12-22. [Link](#)
- ESPN. (2016). *'League of Legends': Números do público da Grande Final do CBLol 2016 continuam impressionantes*. [Link](#)
- Estrella, C. F. (2015). Adrenaline. *Com final no Allianz Parque, CBLol 2015 é a prova de como eSports cresceram nos últimos anos*. [Link](#)
- GEDIGames. (2014). *Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais*. São Paulo. [Link](#)
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- González-García, R. J., Añó-Sanz, V., Parra-Camacho, D., & Calabuig-Moreno, F. (2018). Perception of residents about the impact of sports tourism on the community: Analysis and scale-validation. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(1), 149-156. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.01019>
- Guimarães, E. P., & Ferreira, W. R. (2006). Turismo de eventos e seus impactos: o caso da Vesperata em Diamantina-MG. *Revista Reuna*, 11(3). [Link](#)
- Higham, J. (2021). Sport tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 64-68. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0424>
- iGaming Brazil. (2020). *Com Mercado de Games em Alta, Potencial dos eSports no Brasil é um dos Maiores do Mundo*. [Link](#)
- Kelly, D. M., & Fairley, S. (2018). What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events? *Tourism Management*, 64, 335-345. [Link](#)



- 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. [Link](#)
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165-168. [Link](#)
- Matias, M. (2007). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri, SP: Manole.
- Mesci, M., Pekerşen, Y., & Mesci, Z. (2021). An overall assessment of sports tourism articles. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 676-707. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0054>
- Nakane, A. M. (2017). *Gestão e organização de eventos*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Oliveira, B. D., Gândara, J. M. G., & Oliveira, B. (2017). Escolha de destino para eventos: Uma análise dos atributos considerados na tomada de decisão por organizadores e promotores de eventos. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 5(1). [Link](#)
- Oliveira, J. R., & Capraro, A. M. (2020). As implicações da pandemia do COVID-19 em um atrativo turístico esportivo: um Estudo de Caso sobre o Fútbol Club Barcelona. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(2), 165-186.
- Pacete, L. G. (2022). Forbes. *2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023*. [Link](#)
- Rheenen, D. V., Cernaianu, S., & Sobry, C. (2016). Defining sport tourism: A content analysis of an evolving epistemology. *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 75-93. <http://dx.doi.org/10.1080/14775085.2016.1229212>
- Standeven, J., & Deknop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Tenan, I. P. S. (2004). *Eventos*. (2a ed.). São Paulo: Aleph.
- Thompson, J., Taheri, B., & Scheuring, F. (2022). Developing esport tourism through fandom experience at in-person events. *Tourism Management*, 91, 104531. [Link](#)
- Virginio, D. F., Moreira, Y. S., de Lima, P. M. D. P., & Chacon, L. S. (2019). Interface entre municípios, Turismo e eventos: Um olhar para a microrregião do Litoral Sul Potiguar e impactos possíveis. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7(1), 49-70. [Link](#)



INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: mmaryannac@hotmail.com
- *2 Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor Associado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: mauroalx@gmail.com
- *3 Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail:
- *4 Pós-Doutora em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

REVISTA CIENTÍFICA ATELÊ DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**