

# *O GUITA PARA OS ESPORTS*



© Kimi Baskin/LVP – Liga de Videojuegos Profesional

A ISFE Esports desenvolveu este guia com o apoio da Entertainment Software Association (ESA – EUA), da Entertainment Software Association do Canadá (ESA – Canadá), da Interactive Games and Entertainment Association (IGEA – Austrália e Nova Zelândia) e da Interactive Software Federation of Europe (ISFE – Europa), para ajudar a compreender o fenómeno das competições de videojogos, também conhecidas como “videojogos competitivos” ou “esports”. Pela primeira vez, associações que representam a indústria dos videojogos, criadores de videojogos (editoras e produtoras) e as partes interessadas do setor dos esports analisaram o crescimento e impacto desta atividade económica para informar os legisladores, reguladores, instituições e o público sobre o que é que os esports são de facto, garantindo que os decisores públicos sejam devidamente informados e facilitando assim o diálogo com a indústria.

Em 2020 os esports geraram receitas no valor de 947,1 milhões de dólares<sup>01</sup>. Estima-se que existam mais de 215 milhões de entusiastas de esports por todo o mundo<sup>a</sup>. Embora a indústria dos videojogos já conte com quase cinco décadas de existência, e as pessoas joguem videojogos competitivamente por quase tanto tempo, o setor dos esports ainda está nos estágios iniciais de desenvolvimento. Como tal, tem crescido a um ritmo muito rápido, oferecendo enormes oportunidades na criação de empregos, crescimento económico, turismo, educação e desenvolvimento de habilidades digitais.

---

<b>1. COMPREENDER OS VIDEOJOGOS COMPETITIVOS</b>	<b>5</b>
1.1. O que são os esports?	8
1.2. Géneros e títulos de esports	12
1.3. A presença dos esports no mundo	16
1.4. Os Princípios de Conduta dos Esports	19
<b>2. INTERVENIENTES NOS ESPORTS</b>	<b>23</b>
2.1. Quem forma o setor dos esports?	24
2.2. O papel dos direitos de propriedade intelectual	30
2.3. Parcerias primárias	32
2.4. Associações	34
<b>3. O IMPACTO DOS ESPORTS</b>	<b>37</b>
3.1. A audiência dos esports	39
3.2. A economia dos esports	42
3.3. Investimentos nos esports	48
3.4. Empregos nos esports	50
<b>4. AS OPORTUNIDADES NOS ESPORTS</b>	<b>55</b>
4.1. Oportunidades para territórios	56
4.2. Oportunidades educacionais e sociais	60
<b>CONCLUSÃO E NOTAS</b>	<b>65</b>

---

<sup>a</sup> A empresa que analisa dados sobre videojogos e esports, Newzoo, define “entusiastas” como pessoas que assistem a competições profissionais de esports mais do que uma vez por mês.



© Fredrik Nilsson/DreamHack

# 1 COMPREENDER OS VIDEOJOGOS COMPETITIVOS

Milhões de pessoas por todo o mundo acompanham as competições de videogames ou “esports”. Na Coreia do Sul tornaram-se uma forma de entretenimento nacional transmitida pela televisão e considerada uma indústria estratégica a nível governamental<sup>02</sup>. Na antiga cidade mineira de carvão de Katowice, na Polónia, os eventos de esports ajudaram a revitalizar a cidade e a transformá-la numa metrópole em desenvolvimento, tornando-a na “Meca” europeia para esse tipo de competições<sup>03</sup>. Nos Estados Unidos, entre muitos outros países, os esports foram adicionados aos programas de ensino secundário e universitário. Só nos Estados Unidos existem mais de 200 equipas universitárias de esports.<sup>04</sup>

Desde os seus estágios de desenvolvimento inicial, os esports têm tido um grande progresso. Liderados por algumas das empresas criativas mais bem-sucedidas do mundo, as competições

dos videogames mais populares são, atualmente, realizadas em arenas de topo, com milhões de pessoas a assistir e apoiadas por marcas globais. A profissionalização das equipas e o rápido crescimento dos torneios e ligas levaram os esports a tornarem-se numa nova forma de entretenimento popular e em rápido crescimento.

O crescimento fenomenal dos esports é um exemplo de como a indústria dos videogames se adaptou às evoluções em tecnologia e inovação – do multijogador em casa a jogos competitivos em tempo real por todo o mundo através da Internet, facilitado pelo lançamento da banda larga de alta velocidade e o advento das plataformas de streaming digital.

Este guia irá explorar todos esses tópicos com mais detalhe e tentará responder a perguntas sobre como o setor pode ser desenvolvido da melhor maneira possível e sobre os desafios que existem pela frente.

## A EXPANSÃO DOS ESPORTS E A INTERNET

O rápido progresso tecnológico é inerente aos esports. O desenvolvimento de novos títulos, plataformas de jogos e tecnologias (como streaming de vídeo ao vivo) ajudam a explicar os sucessivos saltos evolutivos a que o setor tem assistido.

Entre todos os avanços tecnológicos que têm tido impacto no seu desenvolvimento, a disponibilidade e adoção de uma Internet de banda larga rápida e confiável é provavelmente o mais importante de todos: os videogames e a transmissão online impulsionaram o crescimento dos esports, permitindo a prática competitiva generalizada, caça de talentos, envolvimento da comunidade, e criação e consumo de conteúdos. A latência ou uma conexão de Internet instável pode ter um impacto adverso significativo na jogabilidade competitiva, o que pode ser particularmente problemático para as comunidades locais e amadoras, que dependem principalmente dos torneios online.

Não é por acaso que as regiões que desfrutam da conectividade mais rápida de Internet são também os mercados mais favoráveis aos esports – Ásia Oriental, Norte da Europa e América do Norte.<sup>05</sup>



1.1.

# O que são os esports?

Os esports são ligas, circuitos competitivos, torneios ou competições semelhantes onde indivíduos ou equipas jogam videojogos, geralmente para espectadores, pessoalmente ou online, com a finalidade de entretenimento, prémios ou dinheiro. Os esports fazem parte da indústria dos videojogos e às vezes são chamados de “videojogos competitivos”, “jogos organizados”, “egaming” ou “pro gaming”. Esta atividade é estruturada: as competições são organizadas por um organizador para um jogo específico, têm um formato e regras de torneio concretos e são disputadas por equipas ou jogadores de acordo com um sistema de seleção ou registo. Essa estrutura é o que diferencia os esports dos videojogos em geral, que podem ser desfrutados como um hobby ou passatempo casual.

Quando se fala em esports, a imagem de estádios repletos de fãs torcendo por estrelas internacionais vem facilmente à mente. Mas isso não nos fornece uma imagem completa. Os esports podem ser jogados a nível profissional ou amador, em eventos internacionais ou locais, pessoalmente ou num

gaming lounge ou estúdio, ou simplesmente online em casa ou em qualquer lugar com uma conexão à Internet. Essas categorias não são necessariamente exclusivas: alguns torneios de esports podem acomodar jogadores profissionais e amadores, podem atender a um público local e internacional e / ou podem misturar competição online e presencial.

Na maioria dos casos, os esports envolvem a criação e distribuição de conteúdo de vídeo, principalmente por meio de streaming ou transmissão ao vivo. Este conteúdo de vídeo pode ser feito em casa pelos próprios jogadores nas suas próprias casas ou ser parte de uma superprodução multicast ao mesmo nível de qualquer evento de entretenimento de classe mundial ... ou qualquer coisa no meio!

Os esports não têm uma natureza única. Assim como as pessoas não competem em “desporto”, mas sim em ténis, futebol ou atletismo, cada videojogo é essencialmente a sua própria especialidade. Tal como existem vários níveis de profissionalismo e uma infinidade de competições em cada um dos desportos mencionados, estes também são



encontrados nos esports, com jogadores de videojogos a competir na Liga Overwatch, no Campeonato Europeu de League of Legends, no Rainbow Six Spain Nationals, ou qualquer outro torneio profissional ou amador organizado pelo mundo fora.

Sem videojogos não haveria esports. Aqueles estão no centro do fenómeno dos esports. Como criadores e proprietários dos jogos que impulsionam o crescimento dos esports globais, as editoras de videojogos estão posicionadas melhor do que ninguém para definir os parâmetros de como é que os seus jogos serão melhor usados no mercado. As competições de esports fazem-se valer de trabalhos criativos protegidos por direitos de autor e outros direitos de propriedade intelectual<sup>b</sup>, ou seja, os videojogos. Esta é uma característica presente em alguns empreendimentos competitivos (por exemplo, jogos de cartas e tabuleiro como Magic: The Gathering ou Catan), mas não em outros – ninguém é dono do futebol, do bowling, ou do jogo da pedra, papel ou tesoura, mas existe alguém que detém os direitos de propriedade intelectual dos videojogos usados como

<sup>b</sup> Os Direitos de Propriedade Intelectual (“DPIs”) são predominantemente os direitos de autor, direitos conexos e marcas registadas, mas também incluem patentes e segredos comerciais.

esports. Esses direitos devem ser respeitados, nomeadamente a nível de qualquer exploração ou uso comercial e, por esta razão, os organizadores de torneios de esports devem obter autorizações e licenças para os videojogos que pretendem usar nos seus torneios junto dos detentores de direitos da propriedade intelectual em questão.

Os esports incluem dezenas de títulos jogados numa variedade de formatos de torneios ou estruturas competitivas diferentes. Devido a esta diversidade, diferentes competições atendem a diferentes públicos: de jogadores muito competitivos a jogadores sociais ou apenas fãs, que se reúnem para o jogo que mais gostam, as equipas pelas quais torcem ou as estrelas com as quais se identificam. Os esports são parte de uma tendência muito mais ampla em torno do divertimento social e em grupo dos videojogos.

**OS ESPORTS PODEM SER JOGADOS A NÍVEL PROFIS-SIONAL OU AMADOR, EM EVENTOS INTERNACIONAIS OU LOCAIS, PESSOALMENTE OU NUM GAMING LOUNGE OU ESTÚDIO, OU SIMPLEMENTE ONLINE EM CASA OU EM QUALQUER LUGAR COM UMA CONEXÃO À INTERNET.**

## O QUE FAZ DE UM VIDEOJOGO UM TÍTULO DE ESPORTS BEM SUCEDIDO?

Todos os títulos de esports são videogames, mas nem todos os videogames chegam a esports. Uma lista de 2020<sup>06</sup> encontrou 1.181,019 videogames disponíveis nas principais plataformas de videogames e sistemas de distribuição existentes. Mas o número de títulos de esports de sucesso é muito menor, possivelmente menos de cem (ver o próximo ponto). O que torna um videogame um bom título de esports?

Não há uma resposta direta, mas provavelmente inclui uma mistura de mecânica competitiva sólida e equilibrada, a curva de aprendizagem certa (resumida no lema popular “fácil de jogar, difícil de dominar”), uma apresentação atraente e fácil de seguir para telespectadores, e um conjunto de serviços para jogadores, organizadores de torneios e difusores (multiplayer online e ferramentas de criação de conteúdo e APIs, entre outros<sup>07</sup>). Além disso, muitas editoras de títulos de esports (e de videogames em geral) atualizam continuamente o conteúdo do título e a mecânica do jogo para manter a experiência dos jogadores renovada e envolvente e para ajudar o jogo a destacar-se num mercado lotado. Esse fluxo contínuo de novos conteúdos destaca o papel fundamental das editoras em não apenas criar, mas sustentar esses mundos dinâmicos. Não existe uma receita secreta, e mesmo os ambiciosos jogos multijogador podem falhar na sua busca para se tornarem títulos de esports de sucesso.

Por vezes os videogames desenvolvem competições de esports ao longo do tempo porque “têm o que é necessário”. Muitas vezes, é um esforço deliberado dos seus criadores, de forma intencional, consistente (do design ao marketing) e sustentada ao longo do tempo. De acordo com Alexandre Remy, ex-diretor da marca Rainbow Six da Ubisoft, “quando se pretende um jogo competitivo, isso acarreta um nível de disciplina na mecânica de design e na tecnologia de modo a garantir que se tenha um jogo o mais sólido possível nas suas bases”, enquanto a ESL, a operadora de torneios globais, considera o suporte contínuo da Ubisoft uma componente-chave “para que as pessoas tenham uma sensação de segurança e longevidade que as faça investir o seu tempo”.<sup>07</sup>

<sup>07</sup> Alguns exemplos de ferramentas multijogador são os matchmaking classificados (para emparelhar jogadores e equipas de nível semelhante para que os iniciantes não sejam colocados contra especialistas) e partidas privadas (para se poder jogar com e contra jogadores ou equipas específicas versus estes serem atribuídos aleatoriamente). As ferramentas de criação de conteúdo permitem a possibilidade de transmitir e gravar jogos, por ex. modo espectador, replays, etc. Entre outras coisas, as APIs (interfaces de programação de aplicações) permitem a coleta e exibição automatizada dos dados de um jogo (estatísticas, resultados, etc.).



# Géneros e títulos de esports

Como já mencionado, os jogadores não “competem em esports”, mas em competições organizadas, como ligas e torneios, para videojogos específicos. Para alguns menos familiarizados com a indústria, a palavra “esports” carrega a conotação de videojogos de simulação de desporto, mas muitos dos títulos de esports mais populares não têm nada a ver com desporto.

Os videojogos podem ser classificados de diferentes maneiras, como pelos sistemas nos quais são jogados (consola, PC, smartphone, etc.) ou pelo número de jogadores que podem jogar o videojogo (jogos single player e multiplayer). Mas talvez a maneira mais útil de classificar os videojogos seja por género. Existem vários géneros nos videojogos. Alguns estão presentes desde o início (aventura, luta, tiro e desporto, entre outros), enquanto outros são muito recentes (por exemplo, auto battlers e jogos de battle royale). Embora por vezes os videojogos combinem ainda elementos de géneros diferentes<sup>d</sup>, estas são as maneiras mais informativas de se ter uma ideia aproximada de como um jogo se parece e de como é jogado.

Embora apenas um punhado de videojogos ou franquias<sup>e</sup> tenham gerado circuitos e públicos competitivos globais, todos os géneros apresentados de seguida têm vários títulos que desfrutam de comunidades e competições de esports saudáveis em diferentes partes do mundo. Eis alguns dos géneros e títulos / franquias mais populares nos esports:

<sup>d</sup> Por exemplo, jogos de tiro na primeira pessoa (FPS) como Valorant ou Overwatch têm habilidades de personagem como aquelas vistas em MOBAs, enquanto alguns títulos de Battle Royale podem ser jogados na primeira pessoa, tornando a sua mecânica de jogo semelhante aos videojogos de FPS.

<sup>e</sup> Na indústria de videojogos uma “franquia” é um conjunto de videojogos pertencentes à mesma série ou universo para fins de propriedade intelectual.

## OS GÉNEROS MAIS POPULARES NOS ESPORTS

### Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)

Videojogos de estratégia baseados em equipas onde cada jogador controla uma personagem com habilidades únicas.

**Exemplos:** *Arena of Valor*<sup>f</sup>, *Brawl Stars*, *Dota 2*, *Heroes of the Storm*, *League of Legends*, *Smite*, *Vainglory*.

### Tiro (Shooters)

Videojogos baseados em armas numa perspetiva de primeira pessoa (FPS) ou numa perspetiva de terceira pessoa, onde a perspetiva do jogador está atrás e ligeiramente acima da personagem do jogo.

**Exemplos:** *Call of Duty*, *Counter-Strike*, *CrossFire*, *Halo*, *Overwatch*, *Rainbow Six Siege*, *Valorant*.

### Battle Royale (BR)

Videojogos em que um grande grupo de jogadores ou equipas compete entre si para ser o último a sobreviver.

**Exemplos:** *Apex Legends*, *Fortnite*, *Free Fire*, *PlayerUnknown's Battlegrounds*.

<sup>f</sup> Conhecido na China como Honor of Kings.

### Digital Collectible Card Games (DCCG)

Um tipo de videojogo de cartas online baseado na construção estratégica do baralho.

**Exemplos:** *Hearthstone*, *Legends of Runeterra*, *Magic: The Gathering Arena*.

### Estratégia em Tempo Real (Real Time Strategy – RTS)

Videojogos de estratégia que permitem aos jogadores (geralmente 1 contra 1) jogar simultaneamente em “tempo real” (em contraposição aos jogos de estratégia baseados em turnos, como o xadrez).

**Exemplos:** *Starcraft 2*, *Warcraft III: Reforged*.

### Luta (Fighting Games)

Videojogos construídos em torno de combates corpo a corpo entre um número limitado de personagens, numa área semelhante a um ringue.

**Exemplos:** *Brawlhalla*, *Dragon Ball FighterZ*, *Injustice*, *Mortal Kombat*, *Street Fighter*, *Tekken*, *Virtua Fighter*.

### Ritmo e Dança (Rhythm and Dance Games)

Videojogos com temas musicais que desafiam o senso de ritmo do jogador, com ênfase na dança ou no desempenho simulado de instrumentos musicais.

**Exemplos:** *Dance Dance Revolution*, *Just Dance*.

### Desporto (Sports Games)

Videojogos que simulam modalidades desportivas.

**Exemplos:** *FIFA*, *Madden*, *NBA 2K*.

### Corrida (Racing Games)

Videojogos que simulam desportos motorizados.

**Exemplos:** *Aseto Corsa*, *DiRT*, *F1*, *Forza Motorsport*, *Gran Turismo*, *iRacing*, *MotoGP*, *Project Cars*, *TrackMania*.

### Auto Battlers

Videojogos de estratégia nos quais os jogadores constroem e posicionam taticamente exércitos opostos numa grelha semelhante à de um jogo de xadrez, que depois lutam já sem qualquer intervenção adicional dos jogadores.

**Exemplos:** *Auto Chess*, *Dota Underlords*, *Teamfight Tactics*.



## NOVOS GÊNEROS E NOVOS TIPOS DE COMPETIÇÃO

Uma vez que os videogames são um meio criativo em constante evolução, a mistura e experimentação com diferentes mecânicas e gêneros de jogo muda a nossa compreensão dos gêneros e leva à criação de outros completamente novos.

A título de exemplo, o Clash Royale da Supercell é um híbrido de DCCG e tower defense (outro gênero este que não acima referido), enquanto a Rocket League da Psyonix às vezes é considerada pertencente ao gênero desportivo, embora a sua fórmula (“futebol” com carros movidos a foguete) seja um “desporto” claramente irreal. Recentemente, assistiu-se ao surgimento de dois novos gêneros que já se tornaram muito populares em videogames competitivos: jogos de battle royale (popularizados em 2017) e auto battlers (2019).

Mas esse impulso criativo não se limita a novos gêneros ou jogos. Às vezes, os jogos estabelecidos produzem novos formatos competitivos que vão para além dos esports, e que também conquistam públicos. Por exemplo, a consagrada franquia de videogames de simulação de vida da Electronic Arts, The Sims, adaptou o formato de show de talentos televisivo para o formato de videogame com o The Sims Spark'd, um reality show para TV que apresenta um elenco diversificado de concorrentes graças à inclusão e baixa barreira de entrada desta popular franquia de videogames.<sup>08</sup>

### 1.3.

# A presença dos esports no mundo

Como se disse, os esports são um setor muito variado envolvendo uma miríade de videogames, atendendo a diferentes tipos de públicos, com diferentes formatos de torneios ou estruturas competitivas. Por esta razão, não se pode falar propriamente de um ecossistema de esports, mas sim de muitos.

É importante notar que os videogames podem ter uma presença geográfica distinta e que a sua popularidade como esports varia consoante os territórios. Por exemplo, os jogos de luta tornaram-se títulos de esports extremamente populares no Japão e nos Estados Unidos, mas já na Europa são considerados um nicho. Os jogos FIFA são uma das franquias de maior sucesso, mas os títulos jogados na Europa, Oceânia e nas Américas (FIFA 21, FIFA 22, etc.) são muito diferentes do FIFA Online 4, o título apenas para PC jogado na maioria dos países da Ásia.

O jogo para smartphone Free Fire quebrou recordes de audiência em 2019 e 2020 na América Latina e na Ásia, enquanto na Europa havia uma audiência muito pequena para o título. Os motivos pelos quais alguns títulos são mais populares nuns lugares do que noutros são variados. Os videogames são produtos comerciais e, como tal, podem não ser distribuídos em todos os territórios ou comercializados de maneira uniforme, ou podem não ter infraestruturas online essenciais em regiões sem penetração de mercado adequada para aquele jogo ou empresa em particular, entre outras considerações comerciais. Mas, às vezes, as causas podem ser mais subtis, como culturas (de videogame) distintas.

A penetração dos esports também varia ao redor do globo. Embora o maior mercado de esports em termos de público-alvo seja o enorme mercado chinês, a América do Norte tem uma penetração maior de esports do que qualquer outra região, em comparação com a sua população. Mas até no mesmo

continente, a penetração dos esports pode variar significativamente em diferentes territórios. Por exemplo, a Espanha tem uma das maiores penetrações por rácio de fãs do que qualquer outro mercado europeu<sup>09</sup>. Consistentemente a Espanha tem tido um dos cenários de esports nacionais mais desenvolvidos da Europa, com uma lista variada e extensa de competições amadoras, competições de alto nível e profissionais.

**É IMPORTANTE NOTAR QUE OS VIDEOJOGOS PODEM TER UMA PRESENÇA GEOGRÁFICA DISTINTA E QUE A SUA POPULARIDADE COMO ESPORTS VARIA CONSOANTE OS TERRITÓRIOS**

#### NÚMERO DE ENTUSIASTAS DE ESPORTS POR REGIÃO

Região	Entusiastas (a)	% total da população (b)
América do Norte	18.2M	4.93
América Latina	18.3M	2.80
Europa	29.2M	3.90
Médio Oriente e África	15.3M	0.90
China	88.0M	6.09
Resto da Ásia e Pacífico	46.4M	1.55
<b>Global</b>	<b>205.4M</b>	

Fonte: Newzoo (a); com base nos dados da Newzoo e Worldometers.info (b).



© Kirill Bashkurov/LVP – Liga de Videojogos Profissional.

## ESPAÑA: UMA POTÊNCIA REGIONAL

A Espanha tem organizadores de torneios locais poderosos, como a LVP e GGTech, além de contar com a presença de organizadores internacionais de exceção, como a DreamHack e ESL. A Espanha já alojou vários eventos de nível mundial, como o League of Legends World Championships, o League of Legends All Stars, o Rocket League World Championships, o FIFA Interactive World Cup<sup>g</sup>, além de vários eventos de nível continental. Foi em Espanha que o circuito competitivo da PlayStation, a PlayStation League, foi inicialmente concebido e lançado. Desde 2018, a união de equipas de esports ACE, a única num país europeu, representa mais de uma dúzia de equipas profissionais. Além disso, e pela primeira vez na Europa, desde 2016 que as três maiores empresas de telecomunicações de Espanha (Movistar, Orange e Vodafone) começaram a patrocinar equipas e competições. Tal facto abriu as portas para muitos setores não endémicos ao meio que passaram a fazer parte do patrocínio de esports no país: roupas desportivas (com marcas como a Nike, Lotto ou Kappa), produtos de beleza (H&S, BIC Flex ou Diesel Only the Brave), alimentos e bebidas (Domino's Pizza, Chips Ahoy!), seguros (Mapfre) e até marcas de serviços profissionais (Sogeti).

As razões para o perfil de sucesso dos esports em Espanha são variadas, mas podemos destacar um ambiente regulatório adequado para competições baseadas em habilidades, além de regras fiscais simples relativamente à atribuição de prémios, cobertura e disponibilidade de acesso à Internet de alta velocidade e baixo custo, uma base sólida de utilizadores de videojogos e acesso ao mercado da América Latina em virtude da língua espanhola.

<sup>g</sup> Agora chamado de FIFA eWorld Cup.

### 1.4.

# Os Princípios de Conduta dos Esports

Os esports reúnem jogadores de diferentes lugares de origem, culturas e perspetivas. Essa ampla e variada base de jogadores é uma das razões pelas quais o setor tem tido tanto sucesso a nível internacional.

Na tentativa de criar um ecossistema aberto, inclusivo e acolhedor para todos, independentemente do género, idade, nível de habilidade, raça, etnia, religião e orientação sexual, as principais associações<sup>h</sup> de videojogos de todo o mundo concordaram, em novembro de 2019, numa série de princípios orientadores aplicáveis a todos os aspetos do ecossistema global dos esports.

#### OS PRINCÍPIOS DE CONDUTA DOS ESPORTS SÃO OS SEGUINTE:

- Segurança e bem-estar: todos os membros da comunidade de esports merecem participar e desfrutar destes em espaços seguros e livres de ameaças, atos de violência ou de linguagem ou comportamento que façam as pessoas sentirem-se ameaçadas ou assediadas.
- Integridade e fair play: fazer batota, hackear ou qualquer envolvimento com tipos de comportamento vergonhosos, traiçoeiros ou desonestos prejudica a experiência de outras pessoas, podendo beneficiar injustamente equipas e jogadores, ao mesmo tempo que mancha a legitimidade dos esports.

→ Respeito e diversidade: os esports promovem um espírito de competição saudável. Seja pessoalmente ou online, todos os membros da comunidade de esports devem demonstrar respeito e cortesia uns para com os outros, incluindo companheiros de equipa, oponentes, oficiais de jogo, organizadores e espectadores. Os esports são verdadeiramente globais e reúnem jogadores de diferentes origens, culturas e perspetivas. Acreditamos que a ampla e diversificada base de jogadores de esports contribui para o seu sucesso. Apoiamos um ambiente aberto, inclusivo e acolhedor para todos, independentemente da identidade de género, idade, habilidade, raça, etnia, religião ou orientação sexual.

→ Jogabilidade positiva e enriquecedora: os esports podem ajudar a desenvolver a autoconfiança e espírito desportivo, além de impulsionar a comunicação interpessoal e as habilidades de trabalho em equipa. Os esports reúnem jogadores e fãs para resolver problemas por meio de jogo estratégico, colaboração e pensamento crítico. A participação em esports também pode levar ao desenvolvimento de novas e duradouras amizades entre colegas de equipa, concorrentes e membros da comunidade de esports.

Estes princípios informam e impactam diretamente as operações de esports dos membros das empresas que pertencem àquelas associações, mas, e mais importante, visam representar todo o setor dos esports.

<sup>h</sup> A Entertainment Software Association (ESA; EUA); a Interactive Software Federation of Europe (ISFE); a Entertainment Software Association of Canada (ESAC); a Interactive Games & Entertainment Association (IGEA; Austrália & Nova Zelândia); e a Ukie (UK Interactive Entertainment). As seguintes associações nacionais associadas à ISFE também são consignatárias dos Princípios: SIEA (Suíça), AEPDV (Portugal), AEVI (Espanha), NVPI Interactief/VGFN (Países Baixos), SELL (França), SPIDOR (Polónia), BEA Interactive/VGFB (Bélgica), game (Alemanha), Dataspielbranschen (Suécia), IIDEA (Itália); e a Association for the Nordic Games Industry – ANGI.

## PROMOVER UM AMBIENTE DE JOGABILIDADE POSITIVA

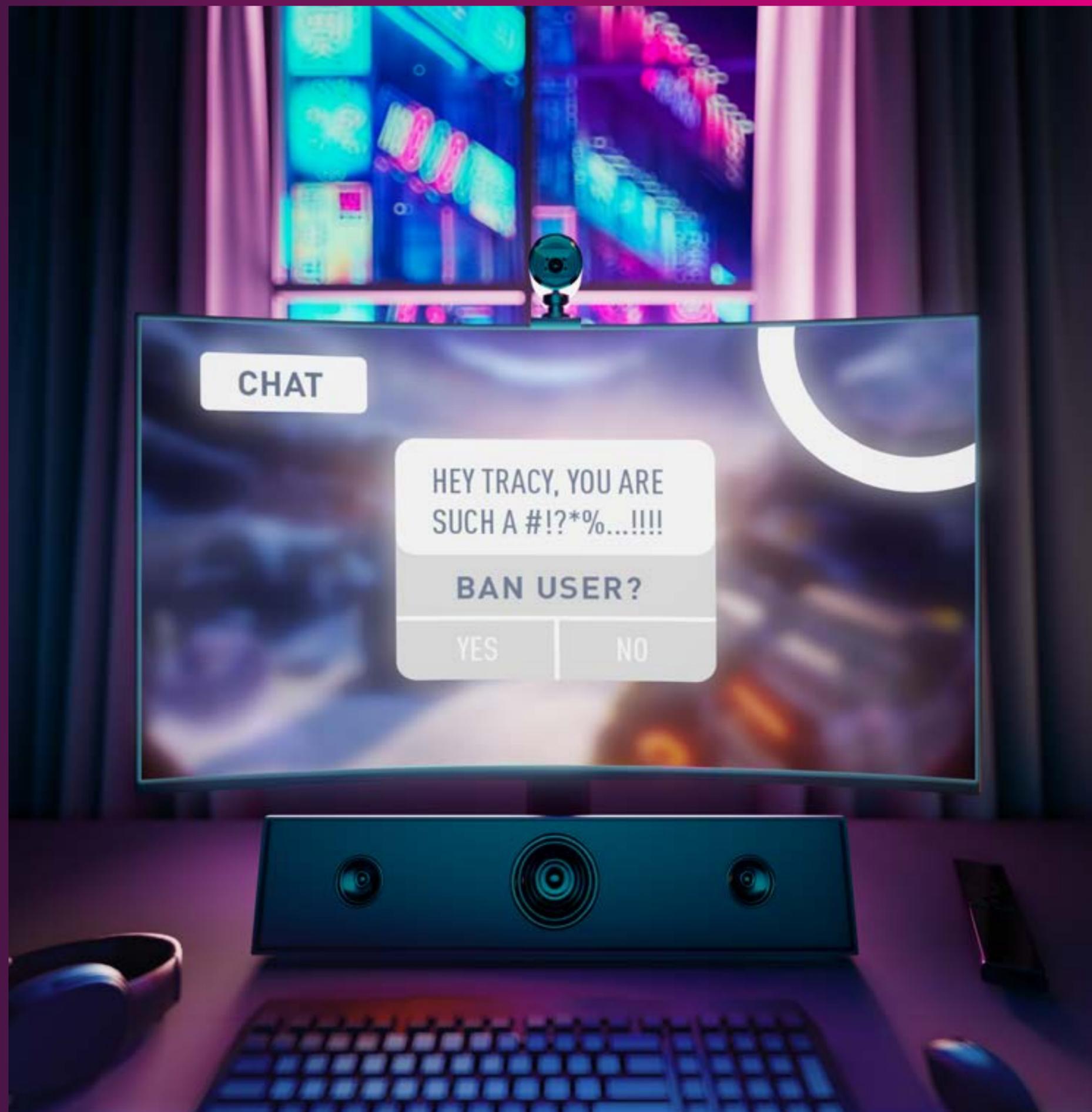
Criar uma experiência online segura, positiva e inclusiva para todos os jogadores é de extrema importância para a indústria dos videogames. As editoras de videogames e fabricantes de consolas trabalham de forma colaborativa para promover civilidade, construir comunidades e incentivar o comportamento positivo. A indústria empreendeu várias iniciativas para criar ferramentas e programas de autorregulação para proteger a privacidade do jogador, criar um ambiente mais seguro e promover o envolvimento de pais e educadores. Os exemplos incluem as classificações etárias de videogames (PEGI, ESRB e IARC), o Código de Conduta PEGI<sup>i</sup>, ferramentas de controlo parental, programas de privacidade, padrões da comunidade, ferramentas de relatório, software de filtragem e moderação automática e humana. A indústria também organiza campanhas regulares de informação e educação num esforço contínuo para manter as comunidades e plataformas dos seus videogames seguras e livres de assédio.

Por exemplo, o compromisso da Electronic Arts em tornar as comunidades dos seus jogos em lugares positivos, divertidos, justos e seguros para todos levou à criação de uma equipa dedicada ao “Jogo Positivo”, focada em garantir que os princípios do jogo positivo sejam integrados nos produtos e serviços da EA<sup>10</sup>. A abordagem mais ampla da EA para o jogo positivo nos seus negócios espelha de perto os Princípios de Conduta dos Esports, com o foco na segurança e bem-estar, integridade e jogo justo, respeito e diversidade e experiências de jogo positivas e enriquecedoras. No centro deste programa está a Carta do Jogo Positivo, escrita com contribuições da comunidade de jogadores da EA, que estabelece em quatro pontos o comportamento que os jogadores dos jogos da EA esperam uns dos outros: (I) tratar os outros como gostariam de ser tratados, (II) manter as coisas justas, (III) partilhar conteúdo limpo e (IV) seguir as leis locais. As possíveis penalidades também são deixadas claras, variando de proibições ou suspensões de curto prazo a proibições permanentes para infratores recorrentes ou graves. “Não toleraremos racismo, sexismo, homofobia, assédio ou qualquer outra forma de abuso. Podemos construir comunidades melhores e mais saudáveis dentro – e fora – dos nossos jogos, e é para isso que estamos aqui”<sup>11</sup>.

Outro exemplo é a Esports Player Foundation, uma organização nacional de desenvolvimento de jogadores de elite com sede na Alemanha. Os jogadores nos seus programas de apoio recebem formação do próprio jogo, coaching pessoal e mental, suporte extracurricular e outros serviços projetados para conduzir à melhor carreira competitiva possível para jogadores altamente talentosos. O programa também inclui educação sobre como servir de modelo comportamental positivo, não apenas para fãs e jogadores de esports, mas também para jogadores mais casuais. Os jogadores famosos e bem-sucedidos têm um grande impacto na comunidade, pelo que as atitudes positivas não são apenas encorajadas, mas sim uma condição para a participação neste programa.

<sup>i</sup> O PEGI e o ESRB são usados na Europa e na América do Norte, respetivamente. O IARC é usado na distribuição digital e nas aplicações móveis.

<sup>j</sup> O Código de Conduta PEGI é um conjunto de regras às quais todas as editoras que usam o Sistema PEGI estão contratualmente comprometidas. O Código lida com a informação, promoção e marketing ético e reflete o comprometimento da indústria dos videogames em providenciar informação ao público de forma responsável.





© Kirill Bashkirov/Ubisoft

# *INTERVENIENTES NOS ESPORTS*

## 2.1.

# Quem forma o setor dos esports?

As competições de esports são o resultado de um esforço coletivo de cinco diferentes tipos de intervenientes, todos eles essenciais para o desenvolvimento de um ecossistema plenamente formado:

- Editoras<sup>k</sup>
- Organizadores de torneios
- Equipas
- Jogadores profissionais e amadores
- Fãs e comunidade

### EDITORAS

As editoras são empresas que financiam o desenvolvimento, marketing e fabrico de videojogos e são responsáveis por levá-los ao mercado por meio de acordos com distribuidores, retalhistas e plataformas.

As editoras normalmente detêm os direitos de propriedade intelectual e industrial dos videojogos que financiam (bem como as suas franquias). Isso torna as editoras a voz mais significativa na forma como os ecossistemas competitivos dos seus jogos são estruturados. Mais importante ainda, no processo de produção de um novo título, as editoras definem as suas características principais – recursos, design, valor da proposta,

<sup>k</sup> Poderiam ser incluídos aqui as produtoras e os detentores das plataformas de videojogos. Ainda que diferentes na sua origem, estes três atores têm vindo a convergir. Ver a caixa "Outros Intervenientes – Produtoras e Plataformas" para mais informações.

etc. Este "ADN" de um videojogo tem um enorme impacto tanto na habilitação de competições quanto na forma como essas competições são ou devem ser moldadas.

Os videojogos em geral, e os títulos competitivos em particular, são investimentos de longo prazo: um título pode levar anos para ser desenvolvido a um custo considerável (em alguns casos, ultrapassando os 100 milhões de euros com os custos de produção em constante aumento) e, após o seu lançamento, pode precisar de ser apoiado durante anos para que a editora obtenha um retorno sobre o seu investimento. Os jogos online competitivos exigem que as editoras operem e mantenham uma

infraestrutura de rede sofisticada para milhares (às vezes milhões) de jogadores, reequilibrando e adicionando novos conteúdos para mantê-los atualizados, jogáveis e agradáveis, além do suporte constante ao jogador e gestão da comunidade. Isso torna tais jogos muito caros para criar, comercializar e manter. Por exemplo, o orçamento para o lançamento de um grande videojogo geralmente gira em torno de centenas de milhões de euros. A proteção dos direitos de propriedade intelectual é, portanto, fundamental para o desenvolvimento e a sustentabilidade no setor dos esports, pois sem as editoras dispostas a investir maciçamente no desenvolvimento e manutenção de títulos competitivos, não haveria esports.

### PRINCIPAIS EDITORAS E OS TÍTULOS OU FRANQUIAS COMPETITIVOS

	Call of Duty, Hearthstone, Overwatch, StarCraft, Warcraft		League of Legends, Legends of Runeterra, Teamfight Tactics, Valorant, Wild Rift
	Tekken, Soulcalibur, Dragon Ball, Project Cars		Gran Turismo
	Apex Legends, EA SPORTS FIFA, EA SPORTS Madden		Brawl Stars, Clash Royale
	Fortnite, Rocket League		NBA 2K
	Forza, Gears of War, Halo		Brawlhalla, For Honor, Just Dance, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, TrackMania
	PlayerUnknown's Battlegrounds		Counter-Strike, Dota 2
			Injustice, Mortal Kombat

## OUTROS INTERVENIENTES – PRODUTORAS E PLATAFORMAS

Uma produtora de videogames é especializada na criação destes. Desenvolvê-los significa ter em conta um conceito para um jogo e transformá-lo num produto final.

Muitas produtoras conhecidas são subsidiárias ou totalmente integradas nas organizações das editoras. Nesses casos, os direitos de propriedade intelectual (PI) são propriedade das editoras. Noutros casos, nomeadamente quando uma produtora é independente de uma editora, a PI é estabelecida contrato a contrato,

mas, em geral, é comum que as produtoras atribuam os seus direitos de PI às editoras em troca de acesso a financiamento, maior capacidade de marketing, rede de distribuição da editora, bem como outras formas de assistência.

Com relação às plataformas de videogames, tratam-se de plataformas de hardware ou online para distribuição, instalação, execução e atualização de videogames. Os principais fabricantes de consolas (Microsoft, Nintendo e Sony) também atuam como editoras, e muitas editoras possuem os seus próprios estúdios de desenvolvimento interno, criando assim a sua própria distribuição e serviços de videogame online.

### ORGANIZADORES DE TORNEIOS

Embora alguns torneios e eventos de esports sejam organizados pelas próprias editoras (incluindo algumas das maiores), muitos são organizados por terceiras entidades, sendo estas os promotores ou organizadores de torneios.

Os organizadores de torneios projetam e produzem competições de videogames, amadoras ou profissionais, e fazem-no de acordo com os termos e condições definidos pela editora para cada videogame, tendo um contrato ou obtido das editoras quaisquer licenças ou autorizações relevantes necessárias para organizar ou transmitir cada competição. Por vezes essas licenças ou autorizações são gerais mas, em regra, assumem a forma de contratos privados nos quais a editora e o organizador do torneio estabelecem como a propriedade intelectual da editora deve ser usada, o âmbito territorial da competição, os termos e condições para a sua comunicação pública e quaisquer outros pontos considerados necessários.

### ALGUMAS ORGANIZAÇÕES DE TORNEIOS INTERNACIONAIS

Companhia	País de origem
AfreecaTV	Coreia do Sul
Beyond the Summit	Estados Unidos da América
BLAST Entertainment	Dinamarca
DreamHack	Suécia
ESL	Alemanha
EPICENTER	Rússia
Esports Engine	Estados Unidos da América
Gfinity	Reino Unido
Liga de Videojuegos Profesional (LVP)	Espanha
ONE Esports	Singapura
PGL	Roménia
Starladder	Ucrânia
VSPN	China

Normalmente os organizadores de torneios realizam vários torneios e ligas, geralmente abrangendo diferentes videogames e níveis de competição (profissional, amador ou casual). Por exemplo, o organizador do torneio global ESL organiza, entre muitas outras competições, o Intel Extreme Masters, ESL One e a Pro League, que envolvem algumas das melhores equipas de esports do mundo competindo entre si no Counter-Strike: Global Offensive, DOTA 2 e outros videogames num nível de elite, ao mesmo tempo que a plataforma de torneios online ESL Play permite aos jogadores casuais e amadores competirem entre si numa ampla gama de títulos.

Uma característica distintiva dos esports é que, em muitas competições, a participação não se restringe a jogadores profissionais ou amadores. Isso é verdade mesmo para torneios ou eventos de classe mundial. A EA Sports FIFA Global Series ou a Fortnite Champion Series são dois exemplos. Em contraste, existem ligas e torneios que convidam equipas profissionais específicas como parceiros. Embora essas competições não tenham qualificação aberta, permitem no entanto que as equipas concorrentes participem no processo de tomada de decisão da liga ou torneio, ou ajudem a moldar o futuro da competição.

### EQUIPAS

As equipas de esports (às vezes chamadas de “organizações de equipa” ou apenas “esports orgs”) são empresas ou associações que empregam jogadores para participar em competições com o seu nome. A maioria das equipas de esports utiliza a sua marca e estrutura numa ampla variedade de títulos diferentes, em vez de estar exclusivamente ligada a um único jogo ou liga (embora às vezes possam desenvolver marcas separadas para diferentes jogos ou competições).

Embora as associações estejam principalmente ligadas à competição amadora, as equipas de esports profissionais (organizações que contratam jogadores para representá-los em torneios e ligas, onde a atividade de esports desses jogadores é a sua principal ocupação remunerada) são detidas quase universalmente por empresas privadas.

Existem atualmente centenas de equipas profissionais

que jogam em torneios e eventos de esports ao redor do mundo. Equipas profissionais desenvolveram estruturas organizacionais complexas e empregam pessoal altamente qualificado, incluindo treinadores, analistas, olheiros, nutricionistas, fisioterapeutas e psicólogos (estes últimos demonstram a preocupação da indústria com o bem-estar dos jogadores, bem como a compreensão de que bons resultados e jogadores saudáveis são sinónimos).

### JOGADORES

Os jogadores abrangem desde profissionais bem pagos contratados por equipas para competir em torneios e ligas de nível mundial, até jogadores que jogam em qualquer nível – eventos de base até competições nacionais ou internacionais. Na verdade, como já anteriormente mencionado, uma das grandes atrações dos esports é que os jogadores comuns por vezes podem participar nas mesmas competições que as grandes estrelas dos esports. Em alguns países existe também cada vez mais jogadores no nível escolar e universitário. Alguns jogadores universitários recebem bolsas de estudo para participar em programas de esports universitário. Nos Estados Unidos, por exemplo, os membros da National Association of Collegiate Esports (NACE) concedem anualmente mais de 16 milhões de dólares em bolsas de estudo para esports<sup>12</sup>. Os jogadores universitários podem competir em eventos inter-universitários ou, às vezes, eventos de nível profissional competindo por prémios em dinheiro contra jogadores profissionais.

Os videogames competitivos profissionais tornaram-se possíveis por meio de uma combinação de fatores. A crescente popularidade dos videogames trouxe maiores audiências e dinheiro, de modo a que as equipas de esports possam dedicar recursos para remunerar os jogadores, e os jogadores podem fazer dos esports a sua ocupação principal. A dedicação crescente à formação tem aumentado o nível de desempenho, o que ajudou a aumentar a atratividade dos esports para os jogadores e público, criando um círculo virtuoso. Embora ser-se jogador profissional de videogames seja uma profissão relativamente nova, esta está sujeita às leis laborais existentes nos territórios onde a atividade ocorra.

Apesar de poderem ganhar prémios em dinheiro nos torneios em que competem, a maioria dos jogadores

amadores participa nas competições de esports exclusivamente por entretenimento ou para socializar.

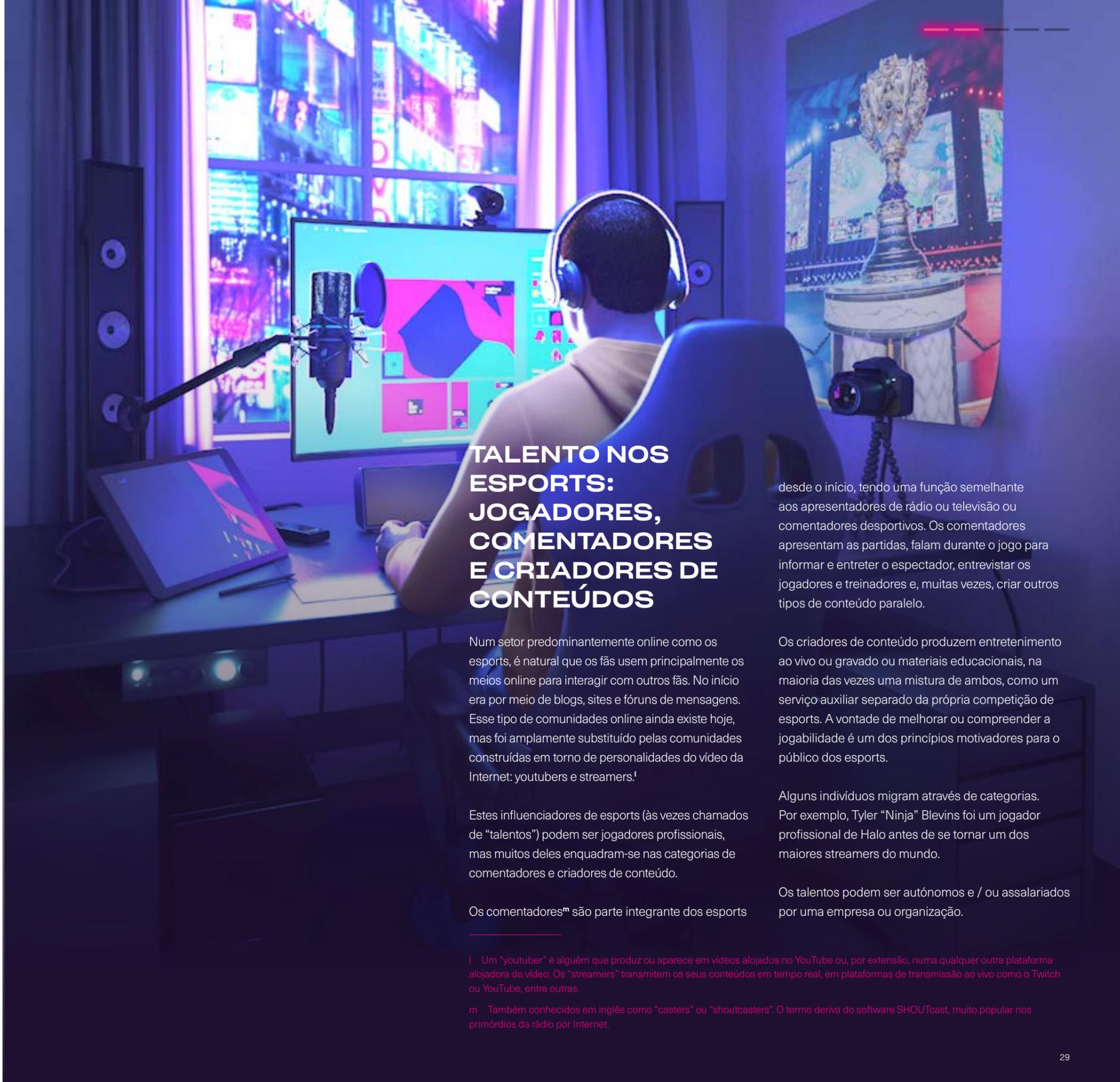
Alguns jogadores tornam-se figuras públicas e desfrutam de considerável popularidade graças aos seus sucessos competitivos, à criação de conteúdo popular em plataformas de streaming (Twitch, YouTube), ou à mistura de ambos. Tais jogadores podem obter patrocínios pessoais, e as maiores estrelas podem até ter contratos lucrativos de exclusividade com uma plataforma de conteúdo. No entanto, não é um caminho fácil: como na maioria das áreas da vida, o sucesso requer dedicar uma quantidade substancial de tempo e esforço, além de talento considerável. Alguns jogadores de esports podem tornar-se influenciadores por si próprios, mas também existem influenciadores no meio dos esports que não são eles próprios jogadores.

## FÃS E COMUNIDADES

Não há espetáculo sem público, e não sealaria verdadeiramente de esports sem se fazer referência aos milhões de olhos que assistem diariamente, em vídeo e ao vivo, a estes eventos, ou aos muitos fãs que viajam pelo país, ou até internacionalmente, para assistir aos eventos ao vivo, muitas vezes por ano.

Mas como cada videogame é diferente, estes atendem a diferentes tipos de público e demografias. Além disso, o fã de esports é altamente especializado. Os fãs seguem o seu jogo predileto e formam comunidades em torno de competições, áreas geográficas, equipas, jogadores ou outras personalidades específicas. Existem milhares de comunidades de jogos de todos os tamanhos, geografias e demografias, cada uma com uma composição distinta que reflete a multiplicidade intrínseca do setor: não existe uma receita única quando se trata de alcançar toda a multiplicidade de fãs.

Por fim, as comunidades de esports partilham algumas características comuns: são entusiastas, apaixonadas e envolvidas. E também esperam envolvimento dos jogadores, equipas, organizadores e das próprias editoras de videogames, razão pela qual a gestão das comunidades desempenha um papel tão importante nos esports quando comparados com outros setores.



## TALENTO NOS ESPORTS: JOGADORES, COMENTADORES E CRIADORES DE CONTEÚDOS

Num setor predominantemente online como os esports, é natural que os fãs usem principalmente os meios online para interagir com outros fãs. No início era por meio de blogs, sites e fóruns de mensagens. Esse tipo de comunidades online ainda existe hoje, mas foi amplamente substituído pelas comunidades construídas em torno de personalidades do vídeo da Internet: youtubers e streamers.<sup>1</sup>

Estes influenciadores de esports (às vezes chamados de "talentos") podem ser jogadores profissionais, mas muitos deles enquadram-se nas categorias de comentadores e criadores de conteúdo.

Os comentadores<sup>m</sup> são parte integrante dos esports

desde o início, tendo uma função semelhante aos apresentadores de rádio ou televisão ou comentadores desportivos. Os comentadores apresentam as partidas, falam durante o jogo para informar e entreter o espectador, entrevistar os jogadores e treinadores e, muitas vezes, criar outros tipos de conteúdo paralelo.

Os criadores de conteúdo produzem entretenimento ao vivo ou gravado ou materiais educacionais, na maioria das vezes uma mistura de ambos, como um serviço auxiliar separado da própria competição de esports. A vontade de melhorar ou compreender a jogabilidade é um dos princípios motivadores para o público dos esports.

Alguns indivíduos migram através de categorias. Por exemplo, Tyler "Ninja" Blevins foi um jogador profissional de Halo antes de se tornar um dos maiores streamers do mundo.

Os talentos podem ser autônomos e / ou assalariados por uma empresa ou organização.

<sup>1</sup> Um "youtuber" é alguém que produz ou aparece em vídeos alojados no YouTube ou, por extensão, numa qualquer outra plataforma alojadora de vídeo. Os "streamers" transmitem os seus conteúdos em tempo real, em plataformas de transmissão ao vivo como o Twitch ou YouTube, entre outras.

<sup>m</sup> Também conhecidos em inglês como "casters" ou "shoutcasters". O termo deriva do software SHOUTcast, muito popular nos primórdios da rádio por Internet.

2.2.

# O papel dos direitos de propriedade intelectual



Os esports não são um mero conjunto de regras. Os videogames são compostos por vários direitos de PI, incluindo aqueles investidos no software e na mecânica de jogo, na arte, na banda sonora, nos efeitos sonoros, nas personagens e nas vozes, assim como na arte do mundo do jogo. As editoras têm um elevado investimento no desenvolvimento dos seus jogos e contam com os seus direitos de PI de forma a poderem proteger o seu investimento, comercializar os seus jogos e aumentar o seu público.

As franquias de videogames estão intimamente associadas aos seus criadores. As editoras são, portanto, muito criteriosas sobre como os seus jogos devem ser jogados ou usados. As editoras estão posicionadas de maneira única para definir o tom e o ambiente apropriados para o cenário dos esports em cada uma das suas respetivas franquias. Cada franquia atrai um tipo diferente de jogador e as editoras fornecem a experiência de jogo competitiva para esses jogadores – recorrendo ao uso de ferramentas dentro e fora do jogo. Como a PI específica de uma franquia está intrinsecamente ligada ao seu ambiente competitivo, os direitos de PI são uma ferramenta extremamente importante para fomentar o crescimento da indústria.

O lançamento de um jogo não é o fim do seu desenvolvimento. Embora as regras do futebol, por exemplo, não mudem substancialmente de ano para ano, um videogame que não é reequilibrado ou inova com frequência, não permanecerá competitivo. Para evitar a estagnação, as editoras criam conjuntos de regras e modos de jogo totalmente novos, adicionam conteúdo, ajustam a mecânica existente e eliminam, por vezes, elementos dos seus jogos. A decisão sobre o que incluir, adicionar ou remover de um jogo é geralmente critério exclusivo da editora, em virtude de deter os direitos de PI dos seus jogos. Na verdade, o proprietário dos direitos de PI de um jogo é a única entidade que pode alterar o conjunto de regras subjacentes de um jogo.

Os jogos de esports, torneios, transmissões e outros conteúdos, são todos habilitados por meio de direitos de PI. Isso significa que a aprovação dos detentores dos direitos é necessária para alojar competições, transmitir streams, fazer conteúdo de vídeo ou até mesmo jogar os jogos.

As EULAs (contratos de licença de utilizador final) geralmente proíbem o uso comercial dos jogos sem a permissão dos detentores de direitos. Os organizadores de torneios, portanto, devem garantir que possuem os direitos necessários para disponibilizar o jogo publicamente nos seus eventos ou por meio de outros canais de distribuição.

Os esports não poderiam existir sem uma forte proteção e controlo que os direitos de PI proporcionam aos criadores de videogames, e o facto de os videogames competitivos terem sido capazes de acompanhar a inovação nesta indústria é uma prova disso.

## COMPETIÇÕES DE TOPO

As editoras têm a voz na estruturação dos circuitos competitivos dos seus títulos. Embora muitas abordagens diferentes tenham sido adotadas para o ecossistema de um videogame, a maioria das editoras mantém a competição de alto nível sob a sua gestão direta, ou pelo menos sob o seu escrutínio rigoroso, para mostrar tanto o melhor dos seus jogadores de elite, quanto a assegurar que o videogame utilizado está a ser jogado nas melhores condições possíveis.

De amador a profissional e de local a internacional, apenas torneios ou ligas organizadas ou ratificadas diretamente pelas editoras podem ser considerados competições oficiais de esports.

As competições de topo são a nata no meio dos esports. Aqui listamos algumas delas:



- Apex Legends Global Series pela Electronic Arts
- Call of Duty League pela Activision Blizzard
- Clash Royale League pela Supercell
- Dota Pro Circuit pela Valve
- EA SPORTS FIFA Global Series pela Electronic Arts
- ESL Pro Tour: CSGO pela ESL
- Fortnite Champion Series pela Epic Games
- League of Legends World Championship pela Riot Games
- NBA 2K League, uma colaboração entre a NBA e a Take-Two Interactive
- Overwatch League pela Activision Blizzard
- Rainbow Six Circuit pela Ubisoft

## 2.3.

# Parcerias primárias

AMÉRICA DO NORTE



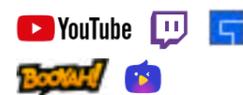
Para operar, comunicar e desenvolver economicamente as competições, as partes interessadas dos esports formam várias parcerias entre si e com terceiros, como espaços e estúdios, fornecedores de tecnologia, fornecedores de logística e hardware, distribuidores de conteúdo, marcas e instituições educacionais, entre outros.

Mas existem dois tipos de parcerias com entidades terceiras que têm ajudado a definir o setor dos esports: plataformas de media e patrocinadores.

### PLATAFORMAS DE MEDIA E STREAMING

Estas são plataformas para distribuição de conteúdo. Os esports são consumidos principalmente via streaming de vídeo on-demand e ao vivo, embora sejam os serviços gratuitos de streaming ao vivo que vieram definir o consumo e a exploração comercial dos esports. Algumas plataformas líderes no setor

AMÉRICA LATINA



EUROPA OCIDENTAL



EUROPA DO LESTE



CHINA



JAPÃO



COREIA DO SUL



ÁSIA CENTRAL



SUDESTE ASIÁTICO



MÉDIO ORIENTE E NORTE DE ÁFRICA



OCEÂNIA



são o Facebook Gaming, Twitch, YouTube e, na China, DouYu e Huya.

Muitas plataformas de vídeo online são gratuitas tanto para o produtor de conteúdos exibir as suas produções quanto para o espectador assistir, pelo que contam com a publicidade como principal fonte de receitas. Assim, atrair um grande público torna-se primordial e, por esta razão, essas plataformas às vezes acordam contratos exclusivos com as editoras, organizadores de torneios, equipas, jogadores ou personalidades dentro das comunidades mais populares. Uma característica única destas plataformas, a qual os esports ajudou a popularizar, e que, por sua vez, fez também aumentar o seu alcance, é o co-streaming, onde é permitido a um canal apresentar outra transmissão

Fonte: Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021

enquanto fornece comentários exclusivos sobre a ação do que se está a passar.

A TV linear e os chamados serviços "over the top" (OTT) também entraram nos esports. Embora adaptar conteúdos ou propriedades dos esports do online para a televisão apresente alguns obstáculos (muitos jogos de esports não têm uma duração predeterminada, como os 90 minutos de uma partida de futebol, por exemplo), estes já representam uma oportunidade de mercado significativa para empresas de televisão tradicionais, como a BBC, Sky, ESPN, Fox Sports e Canal +, todas as quais já introduziram os esports nas suas grelhas de programas ou serviços online.

#### PATROCINADORES

A maior parte das receitas dos organizadores de torneios e equipas vêm de empresas ou

organizações que promovem as suas marcas para diferentes públicos de esports (consultar o Capítulo 3). No passado, patrocinadores e anunciantes eram marcas endémicas do setor: empresas de tecnologia como a ASUS, Intel ou Nvidia, ou empresas de hardware de videojogos como a Logitech ou Razer. Mas, à medida que o setor tem-se tornado mais popular, grandes marcas não endémicas têm-se juntado, como, por exemplo: Adidas, BMW, Coca-Cola, KIA, KitKat, Nike, Visa e Louis Vuitton.

Estas marcas patrocinam torneios, ligas, equipas e até jogadores individuais e personalidades da comunidade. Por ser um setor endémico online, a maior parte do tipo de presença destas marcas é também on-line, embora na busca pela atenção dos fãs de esports menos atentos, as marcas valorizem muito o contacto direto que os eventos ao vivo e as ativações comerciais fornecem.

## 2.4.

# Associações

Embora os esports sejam em grande parte construídos em torno das partes comerciais interessadas, as associações comerciais da indústria e organizações sem fins lucrativos desempenham um papel importante na unificação e representação dos vários atores díspares do setor, bem como no desenvolvimento e melhoria dos esports para todos, desde as bases (grassroots) até aos níveis internacionais.

As associações comerciais atuam como a voz da indústria dos videojogos e do seu setor de esports, esforçando-se por efetuar e promover o impacto positivo que os videojogos têm na sociedade, capacitando os consumidores e promovendo uma jogabilidade responsável. A indústria implementou sistemas de autorregulação bem-sucedidos, como os sistemas de classificação etária ESRB na América do Norte e PEGI na Europa, que gerem a atribuição da classificação etária correta nos videojogos, com o objetivo de

informar os pais sobre a idade adequada para jogá-los, mantendo assim os jovens jogadores seguros. Da mesma forma, as associações nacionais da indústria de videojogos formularam os Princípios de Conduta dos Esports, em 2020, que se pretendem universais (ver o Capítulo 1).

A maioria das editoras dos videojogos hoje em dia disputados nas competições de esports por todo o mundo são membros de uma ou mais associações comerciais nacionais ou regionais, geralmente ambas. E, muitas vezes, essas associações também

representam outras partes interessadas importantes, incluindo organizadores de torneios e equipas profissionais.

Por reunirem os principais atores da indústria, incluindo, em primeiro lugar, os próprios proprietários dos videojogos, as associações e os seus respetivos grupos de esports tornaram-se na voz coletiva e autorizada do setor dos esports em todo o mundo.

#### AS PRINCIPAIS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS

Nome	Acrónimo	Território
<b>Entertainment Software Association</b>	ESA	Estados Unidos da América
<b>Entertainment Software Association of Canada</b>	ESAC	Canadá
<b>Interactive Games and Entertainment Association</b>	IGEA	Austrália e Nova Zelândia
<b>Interactive Software Federation of Europe</b>	ISFE	Europa  Composta por: → AEPDV (Portugal) → AEVI (Espanha) → ANGI (Dinamarca, Finlândia, Noruega, Suécia) → VGFB (Bélgica) → game (Alemanha) → IIDEA (Itália) → OVUS (Áustria) → SELL (França) → SIEA (Suíça) → SPIDOR (Polónia) → Ukie (Reino Unido) → VGFN (Países Baixos)
<b>Korea Association of Game Industry</b>	K-Games	Coreia do Sul



© Adela-Sznajder/ESL

# O IMPACTO DOS ESPORTS

Neste capítulo abordaremos o crescimento e a expansão dos esports e o seu efeito na criação de empregos e na economia de países e territórios, um impacto que torna os esports um setor estimulante para as autoridades públicas voltadas para o futuro, bem como para o setor privado.

## A CONSCIENCIALIZAÇÃO IMPULSIONA O CRESCIMENTO DOS ESPORTS

A falta de familiaridade com os esports por parte da população e das elites sociais e políticas, assim como nas esferas económicas, prejudica o desenvolvimento do setor. A cobertura na imprensa tradicional sobre os esports tende a omitir as inúmeras oportunidades que o setor cria para o desenvolvimento pessoal, social e económico. Por outro lado, o reconhecimento pelo setor público e outros níveis da sociedade da contribuição positiva dos videojogos e esports para a economia, cultura e educação, pode promover o crescimento, reduzir a desinformação e aumentar a consciencialização em torno desta indústria tão promissora.

Uma forma positiva de aumentar a consciencialização seria apostar em histórias de sucesso, como quando uma equipa ou jogador local obtêm reconhecimento internacional; quando uma cidade candidata-se para sediar um evento global; ou quando uma editora famosa, equipa ou organizador de torneios estabelece ou abre uma filial local num território. Fomentar o reconhecimento deste setor traz conhecimento, e este conhecimento, por sua vez, fomenta o entendimento, que é fundamental para se poder beneficiar de qualquer nova tendência ou setor.

### 3.1.

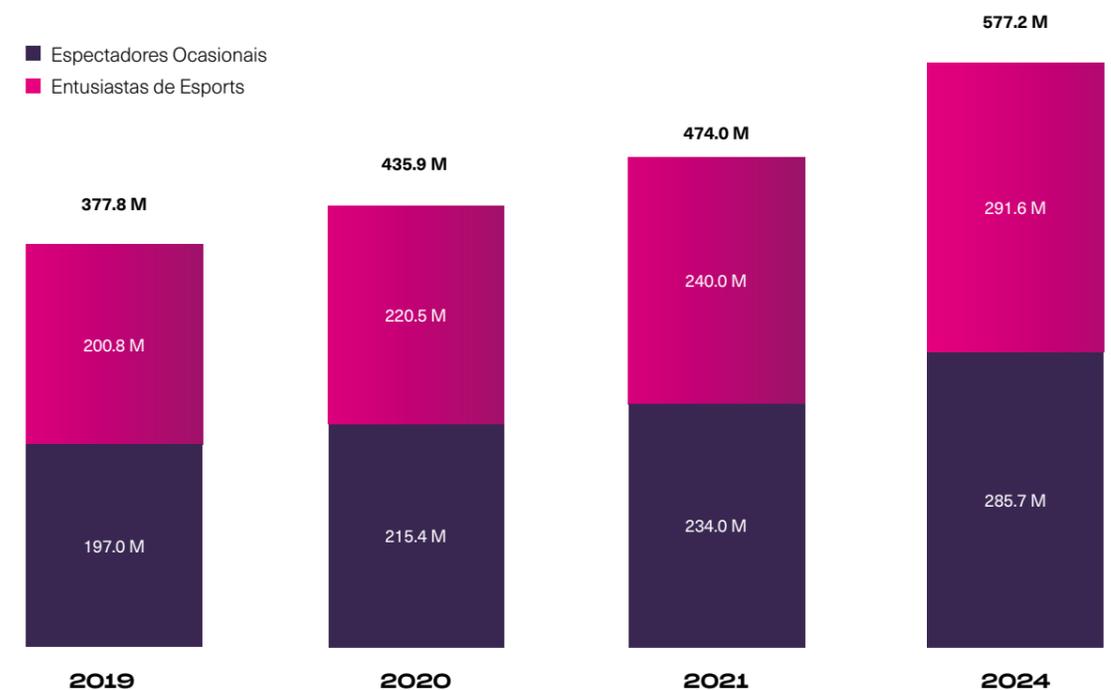
# A audiência dos esports



economia dos esports é orientada para o público. De acordo com a empresa de análise Newzoo, especialista em videojogos e esports, o número total de entusiastas de esports em 2021 foi de 240,0 milhões em todo o mundo e deverá crescer nos dois anos seguintes para 291,6 milhões, enquanto a audiência total é de 474,0 milhões, e deverá chegar a 577,2 milhões em 2024<sup>13</sup>.

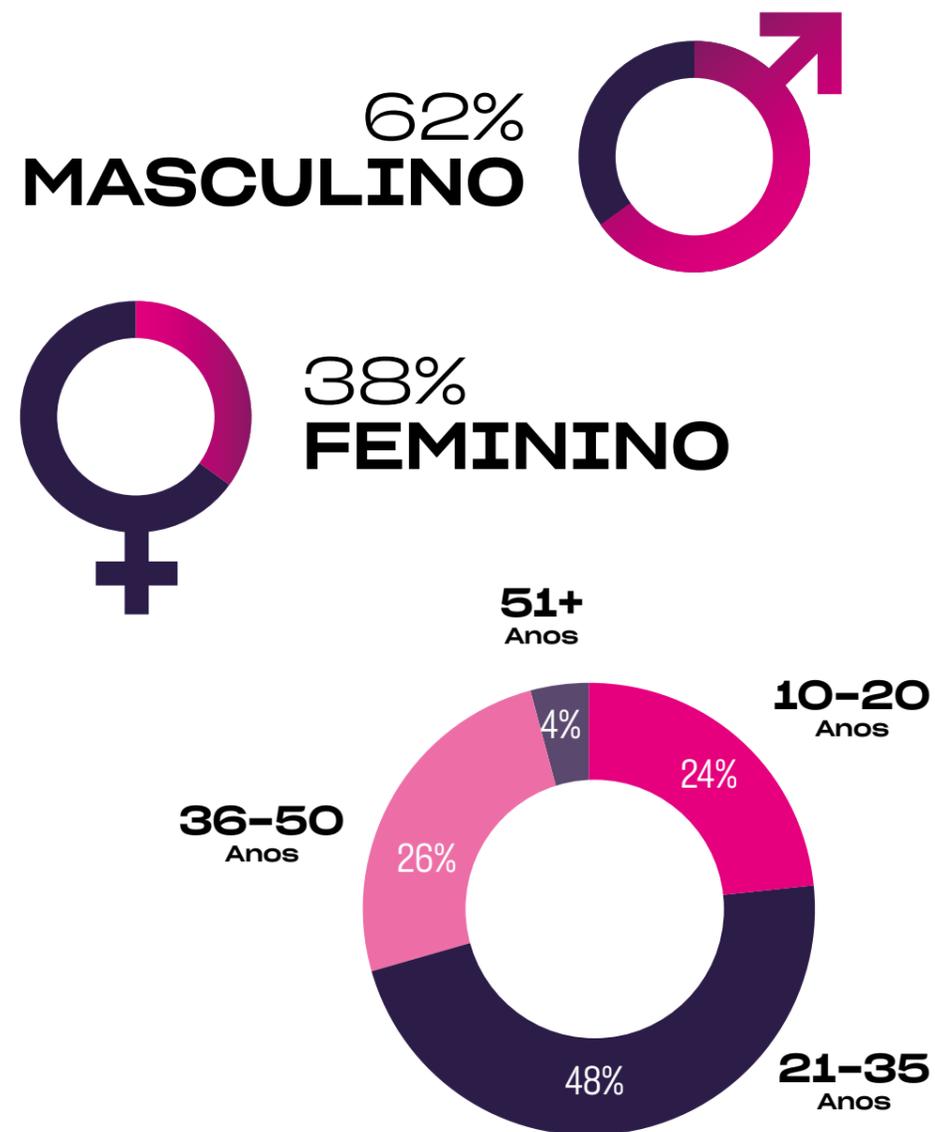
#### CRESCIMENTO DA AUDIÊNCIA DOS ESPORTS

CAGR: +7.7%



Devido ao arredondamento do entusiastas de esports e espectadores ocasionais não somam o público total.

Embora a composição da base dos fãs dos diferentes jogos possa variar consideravelmente, num nível agregado, os fãs de esports são do género masculino e adultos, sendo 78% com idade acima de 21 anos e 62% do sexo masculino<sup>14</sup>. O público feminino aumenta de ano para ano e atingiu 38% em 2020. Ter acesso ao grupo demográfico Millennial / Geração Z é o principal motivo pelo qual as marcas entram nos esports, pois os jovens adultos têm-se mostrado difíceis de alcançar via TV ou outros media tradicionais<sup>15</sup>.



Fonte: Newzoo. As percentagens são arredondadas.

Estes números atraem cada vez mais a atenção de empresários, investidores, marcas, media e outras empresas. No entanto, é importante lembrar que este crescimento não é distribuído de maneira uniforme. Como acontece com qualquer novo setor, existem grandes diferenças no nível de popularidade e desenvolvimento nos esports, consoante a geografia em causa (consultar o Capítulo 1).



Da esquerda para a direita, **Stephanie Harvey (missharvey)**, jogadora profissional pioneira de Counter-Strike, vencedora de cinco campeonatos mundiais femininos; **Sacha Hostyn (Scarlett)**, jogadora canadiana de StarCraft II, entrou para o Guinness Book of Records como a mulher mais bem paga nos esports; **Kim Se-yeon (Geguri)**, jogadora sul-coreana de Overwatch, primeira mulher a jogar na Liga Overwatch; **Li Xiaomeng (Liooon)**, jogadora chinesa de Hearthstone, primeira mulher a vencer as Finais Globais do Hearthstone Grandmasters

3.2.

# A economia dos esports

Os esports estão a revolucionar a forma como os consumidores assistem, acompanham e se envolvem com os videojogos. As competições de esports fornecem uma oportunidade para milhões de fãs e uma maneira significativa de se conectarem com outras pessoas. Em perspetiva, a final do campeonato mundial de 2019 para League of Legends, um dos maiores títulos de esports, atraiu 100 milhões de espectadores. À medida que o público dos esports cresce e as empresas experimentam novas fontes de receita, o tamanho económico do setor logo igualará a sua já considerável popularidade.

De seguida, descreveremos a composição das receitas diretas e também da economia indireta gerada pelo setor dos esports.

## RECEITAS DOS ESPORTS

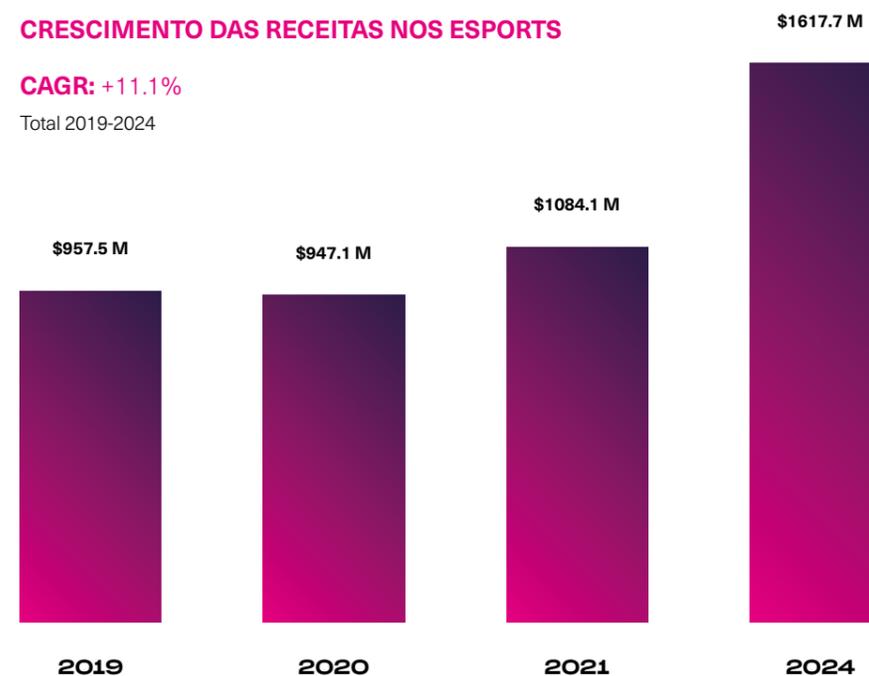
A já mencionada Newzoo, empresa de análise de videojogos e esports, prevê receitas mundiais nos esports em 2021 de pouco menos de 1,1 mil milhões de dólares<sup>16</sup>. Este é um número modesto em comparação com a receita de mais de 175 mil milhões de dólares estimados para a indústria de videojogos em todo o mundo em 2021<sup>17</sup>.

Embora a indústria dos esports tenha sofrido uma leve contração em 2020 durante a pandemia mundial, nos próximos três anos o setor deverá experimentar um crescimento de dois dígitos para mais de 1,6 mil milhões de dólares.

## CRESCIMENTO DAS RECEITAS NOS ESPORTS

CAGR: +11.1%

Total 2019-2024



Fonte: Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021

As receitas estimadas têm em consideração seis fontes primárias:

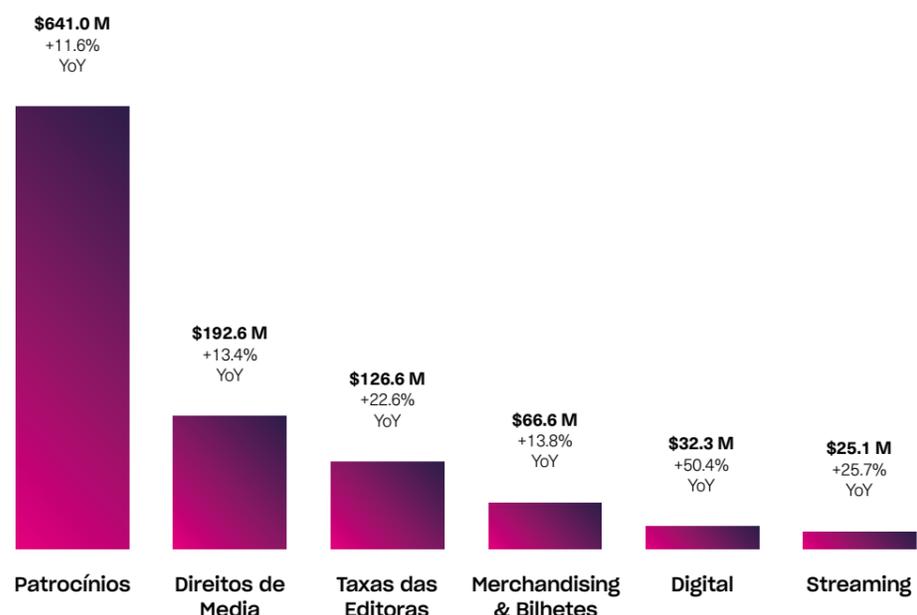
- **Patrocínios:** receitas geradas por equipas e organizadores de torneios por patrocínios e publicidade vendidos como parte de um pacote de patrocínio, como direitos de nomenclatura, logotipos em camisolas, conteúdo patrocinado, etc., e também com presença dentro do jogo.
- **Direitos dos media:** receitas geradas por meio da venda de conteúdos ou concessão de direitos de exibição de conteúdos num canal.
- **Bilhetes e merchandising:** receitas geradas com a venda de bilhetes para eventos e de merchandising de equipas e competições. Também inclui as vendas por editoras (por

exemplo, livros ou cartas colecionáveis de jogadores).

- **Pagamentos das editoras:** pagamentos que as editoras de videojogos realizam aos organizadores de torneios independentes para estes organizarem eventos ou competições. Não inclui os gastos das editoras nos seus próprios eventos.
- **Receitas digitais:** receitas das vendas de itens online para videojogos, ligados a competições ou equipas.
- **Receitas de streaming:** receitas geradas por jogadores profissionais ou streamers nos seus próprios canais ou canais das equipas.

As receitas indiretas da venda de hardware e periféricos especializados de jogos relacionados com esports ou produtos para serem usufruídos dentro dos jogos, de serviços como comunicações dentro dos jogos ou da economia paralela dos eventos ao vivo (viagens e alojamento) não estão incluídas nas estimativas acima mencionadas. As estimativas também excluem os prémios em dinheiro e os salários dos jogadores. Tendo em atenção o que foi citado, apresentamos de seguida a previsão das receitas para 2021 por fonte<sup>18</sup>:

### RECEITAS NOS ESPORTS



Como se pode ver no gráfico, o setor dos esports depende substancialmente dos patrocínios: quase 60% da faturação do setor vem desta fonte. Isso pode ser desafiador em tempos de contração económica, pois os orçamentos de marketing são muito cíclicos e sujeitos a um número limitado de clientes. Como o setor ainda se encontra no seu estágio de desenvolvimento inicial, experimenta várias fontes de receitas e modelos de negócios.

## ESPORTS E COVID-19

O alerta global de saúde colocou um travão temporário em grande parte da vida económica mundial, com os espetáculos públicos e eventos desportivos e de entretenimento a serem particularmente afetados. Em contraste, o setor dos esports pareceu prosperar durante a pandemia<sup>19</sup>. Embora esta imagem otimista não seja totalmente precisa. É certo que a maioria das competições de videojogos não parou, pois a indústria rapidamente adaptou as suas operações à produção remota total ou parcial, introduzindo ainda medidas de segurança inovadoras, como bolhas sanitárias, para garantir a continuidade dos seus eventos e salvaguardando a saúde do público, jogadores, dirigentes, broadcasters e outros funcionários. Mas, mesmo assim, o setor dos esports não ficou imune ao impacto da pandemia, já que esta reduziu o número de eventos ao vivo (certamente tornando aqueles que puderam continuar mais onerosos de encenar) e, em particular, os grandes eventos internacionais de sustentação, que têm impactado sobremaneira o crescimento económico do setor.

O confinamento e o distanciamento social levaram a um aumento no consumo de conteúdos audiovisuais online. Tal facto e a falta ou redução na disponibilidade de entretenimento alternativo fizeram com que as audiências dos esports aumentassem para atingir níveis recordes<sup>20</sup>. No entanto, a empresa de análise de videojogos e esports Newzoo calculou um impacto de 12% nas receitas projetadas do setor em 2020<sup>21</sup>, principalmente com o cancelamento ou adiamento dos eventos ao vivo. Como pode ser visto no gráfico acima, em 2020 houve uma queda líquida nas receitas do setor, mas espera-se que cresçam 49% nos próximos três anos.

Apesar da crise na saúde ser um grande desafio para o setor, este tem demonstrado a sua criatividade, resiliência e crescente profissionalização, revelando a sua capacidade de adaptação rápida ao colocar em prática medidas de segurança e continuar a operar e a aumentar os seus públicos.

## EFEITOS INDIRETOS DOS ESPORTS

Como vimos, as receitas nos esports são limitadas às fontes criadas diretamente pelas próprias propriedades competitivas, pelo que não contabilizam as vendas de produtos ou serviços (ou o aumento nas vendas) diretamente impulsionados pela existência dos esports.

Por exemplo, o maior torneio anual de Dota 2, The International, vem com um conjunto de objetos virtuais para serem jogados no mundo do jogo, informações e conteúdos extra (o "Battle Pass") que os fãs podem comprar, e que também apoia a competição, uma vez que parte das receitas arrecadadas

revertem para o prémio. Em 2019, as receitas do Battle Pass ultrapassaram os 137 milhões de dólares, dos quais mais de 34 milhões foram para o dinheiro do prémio do torneio<sup>22</sup>, embora esses valores não estejam incluídos nas receitas dos esports. Além das estratégias de monetização direta, os esports impactam a indústria dos videojogos de outras maneiras, como por meio de um maior envolvimento e exposição ou por meio de uma vida útil mais longa para títulos de videojogos individuais.

A popularidade crescente dos esports também impactou positivamente a indústria de hardware de computadores e eletrónica, por meio da criação e venda de hardware

## UM BENEFICIÁRIO INEQUÍVOCO DA POPULARIDADE CRESCENTE DOS ESPORTES TEM SIDO A INDÚSTRIA DE HARDWARE DE COMPUTADORES E ELETRÓNICA

especializado para videojogos (PCs, monitores) e periféricos para jogos competitivos.

Para além das empresas endémicas à indústria, o impacto indireto dos esports também pode ser visto noutros negócios existentes, de snacks a marcas de luxo, ou até universidades. Existem muitas organizações que estão a adaptar os seus produtos ou serviços para ir ao encontro de novos clientes ou necessidades relacionadas com os videojogos competitivos. Por exemplo, os escritórios de advogados foram os primeiros "early adopters" dos esports, prestando serviços de consultoria e produzindo relatórios e estudos. Pelo mundo fora os advogados têm-se tornado especialistas no sector e, em Espanha, a Ordem dos Advogados de Madrid foi a primeira ordem dos advogados a criar uma secção de esports<sup>23</sup>. Agências de vários tipos encontram-se a abarcar os esports e algumas têm-se integrado totalmente no setor, oferecendo serviços de marketing, conteúdo e produção de eventos, representação de talentos e até mesmo gestão de equipas e organização de torneios.

Exemplos de outros serviços com muita procura incluem coaching, programas / aplicações de melhoria de desempenho, conteúdo de infotainment, associações e centros sociais, e ferramentas de comunicação online, como o Discord ou Team Speak.



### 3.3.

# Investimentos nos esports

Este boom empresarial significa que os investimentos relacionados com os esports também estão a crescer. Os esports já não se podem considerar um empreendimento exótico realizado num setor de nicho, mas sim uma área legítima de interesse para todo o tipo de investidores, desde business angels a escritórios familiares, passando por empresas de capital de risco.

O apelo de investir nos esports surge de três causas principais:

- Forte crescimento: é esperado que as receitas e audiência cresçam a um ritmo sólido (ver mais acima).
- Audiência alvo: a audiência principal nos esports é a demografia difícil e exigente dos millennial e centennial, almejada por muitas e diversas marcas.
- Diversos modelos de negócio: os esports apresentam muitas oportunidades de trabalho e negócio (ver mais acima).

De 34 negócios de investimento<sup>n</sup> e 490 mil milhões de dólares investidos em esports em 2017, o volume de negócios divulgados em 2018 subiu para 4,5 mil milhões com 68 negócios<sup>24</sup>. Os maiores destinatários foram as produtoras e editoras de videojogos, streaming ao vivo e outros serviços relacionados com videojogos. Mais de 50% dos negócios foram de capital de risco, sendo os restantes divididos entre capitais privados, escritórios familiares, investidores estratégicos e, em menor medida, ofertas públicas.

**\$4.5**  
mil milhões  
dólares  
investidos  
em 2018

<sup>n</sup> Inclui capital de risco, investimentos de escritórios familiares, capital privado e programas de fusões e aquisições.

### PERFIL DE INVESTIMENTO EM ESPORTS

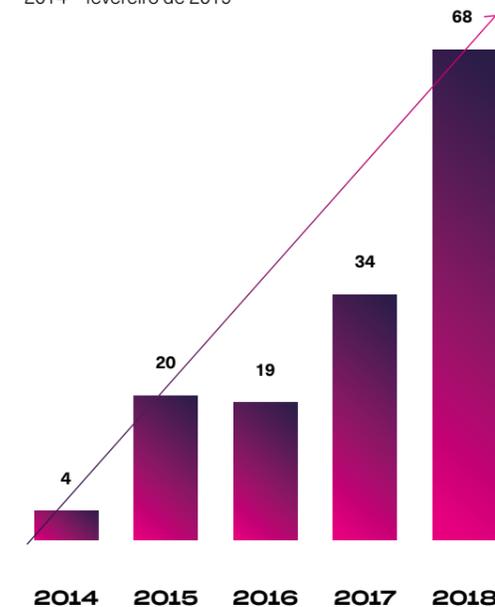
2018 de acordo com o tipo de investidor



Fonte: Deloitte and The Esports Observer.

### NÚMERO DE INVESTIMENTOS EM ESPORTS

2014 – fevereiro de 2019



**OS ESPORTS JÁ NÃO SE PODEM CONSIDERAR UM EMPREENDIMENTO EXÓTICO REALIZADO NUM SETOR DE NICHU, MAS SIM UMA ÁREA LEGÍTIMA DE INTERESSE PARA TODO O TIPO DE INVESTIDORES**

No entanto, o investimento em esports não é simples. Na ultracompetitiva indústria dos videojogos, é muito difícil prever com precisão o que acontecerá nos próximos 2 a 3 anos, quanto mais em 5 ou 10 anos, não obstante o setor mostrar uma grande estabilidade. Das editoras a organizadores de torneios e organizações de equipas, grande parte dos atores principais já está no setor há mais de 10 anos. Isso mostra que, no entanto, é possível tomar decisões estratégicas informadas. Ao mesmo tempo, nos últimos anos, centenas de novas empresas têm-se estabelecido e prosperado. O hardware e os videojogos têm mudado, o público cresceu exponencialmente, mas a expertise construída na experiência que o setor acumulou permite tanto a expansão dos pioneiros quanto a explosão de novos negócios em muitas áreas geográficas.

### 3.4.

# Empregos nos esports

Os profissionais de esports não são apenas jogadores profissionais. Embora os esports estejam a gerar um elevado número de oportunidades de negócio, também estão a criar novos empregos ou a proporcionar oportunidades de desenvolvimento para os já existentes. Nos primeiros oito meses de 2020, o site de buscas de emprego Hitmarker tinha 5.018 anúncios de empregos relacionados com esports, oriundos de 1.014 marcas de esports, em 322 cidades ao redor do mundo<sup>25</sup>. Durante todo o ano de 2020, o Hitmarker anunciou 6.236 empregos em esports<sup>26</sup>.

Tal como acontece com a economia indireta gerada pelos esports (ver acima), o primeiro beneficiário do boom de empregos relacionados com os esports é a própria indústria dos videojogos. Quando se trata de jogos competitivos, as produtoras são as principais responsáveis por manter um jogo competitivo e equilibrado. No entanto, os recursos da produtora também podem ser usados especificamente nos esports. Isso inclui, por exemplo, a criação de itens de jogo com a temática da equipa ou tecnologia que ajude a manter a integridade competitiva (por exemplo,

a Riot Games desenvolveu uma ferramenta chamada “Chronobreak” para reiniciar os jogos de um ponto específico no caso da existência de um bug<sup>o</sup>).

A profissionalização dos esports está a evoluir muito rapidamente em todas as áreas. Já lá vai o tempo em que as propriedades de esports de topo eram administradas por voluntários. Hoje em dia, a maioria dos cargos exigidos pelo setor exige profissionais altamente qualificados. De acordo com o investigador de ciências sociais e esports, Nicolas Besombes, “o crescimento constante do fenómeno tem levado os diversos stakeholders a, gradualmente, (I) buscar novas competências (às vezes noutros setores de atividade, como o desporto ou os media, por exemplo), a (II) aumentar os seus recursos humanos, e (III) rodearem-se de pessoas cada vez mais qualificadas”. O investigador identifica mais de 100 papéis diferentes que o setor dos esports exerce em segmentos tão distintos como a radiodifusão, organização de eventos, gestão de saúde, vendas e marketing<sup>27</sup>. Embora o emprego cresça por todo o setor, nem todas as funções têm a mesma procura. Por exemplo, o Hitmarker mostra os seguintes segmentos de elevada procura a nível global<sup>p</sup>.

<sup>o</sup> Um bug é um erro ou uma falha num programa de computador que faz este comportar-se de forma não intencional.

<sup>p</sup> Este não é o quadro completo, já que algumas das funções nos esports não são suscetíveis de aparecer nas listas de vagas de emprego, principalmente quando se tratam de jogadores. Além disso, a crise global de saúde pode ter impactado temporariamente a procura por colaboradores na área de eventos e outras produções.



© Joao Ferreira/Ubisoft

## OS 10 PRINCIPAIS SETORES DE CONTRATAÇÃO NOS ESPORTS EM 2020

Percentagem sobre a oferta total de empregos

Sector	Percent
Marketing	9.90%
Engenheiros de Software	8.31%
Direção e Gestão	7.68%
Negócios e Vendas	7.61%
Tecnologia	6.72%
Redes Sociais	5.18%
Recursos Humanos	3.87%
Edição e Escrita	3.21%
Gestores de Projetos	3.03%
Coaching	2.97%

Embora algumas das funções sejam endémicas a um tipo de partes interessadas nos esports (por exemplo, equipas que empregam jogadores), a natureza dos esports como setor de conteúdos de entretenimento significa que algumas das funções ou nichos de emprego, como o desenvolvimento de negócios e marketing ou funções relacionadas com tecnologia, são procuradas pela maioria dos intervenientes dos esports, de equipas a organizadores de torneios e de plataformas de media a patrocinadores.

Contudo, não são apenas os indivíduos que podem beneficiar do conhecimento da ampla gama de oportunidades de carreira que o setor dos esports têm para oferecer, uma vez que as instituições e territórios (ver a próxima secção) também podem beneficiar do crescimento do setor, fornecendo, por exemplo, educação ou atraindo os talentos que o setor exige.



## O TALENTO DOS ESPORTS PERCORRE O MUNDO

Os esports são empreendimentos transnacionais. A maioria das competições atraem participação e público internacional. Consequentemente, o talento nos esports precisa de um acesso rápido, barato e sem atrito nesses mercados. Os jogadores, treinadores, equipas técnicas, analistas e comentadores levam vidas itinerantes, indo de uma organização para outra e de um evento a outro, conforme o mercado e o calendário competitivo o exigem. Para atraírem talentos para seleções e ligas nacionais, e para serem capazes de alojar torneios de esports internacionalmente reconhecidos, os profissionais de esports deveriam poder viajar com o mínimo de burocracia possível para participar nessas competições.

Os vistos para os talentos de esports (jogadores, treinadores e outros membros de equipa, comentadores e outros profissionais insubstituíveis) deveriam ser concedidos num prazo muito curto para estadias de curto prazo quando devidas a torneios. Para desenvolver um ecossistema avançado, o talento nos esports deveria ter o mesmo status de profissionais altamente qualificados para estadias de médio ou longo prazo num país.



# AS OPORTUNIDADES NOS ESPORTS

Os esports estão aptos a ser um dos setores com maiores oportunidades de expansão no entretenimento nos próximos anos. Para aproveitar ao máximo o seu enorme potencial, é importante compreender as diferentes oportunidades em áreas como economia e criação de empregos, educação e desenvolvimento local e nacional.

## 4.1.

# Oportunidades para territórios

**N**a sua história relativamente curta, os esports provaram ser uma força transformadora poderosa para alguns territórios.

A ideia parece contraintuitiva. Os esports são um fenómeno digital global, mas também criam fortes ligações sociais entre jogadores e fãs. No final de contas, os esports são baseados em relações de competição e colaboração entre jogadores, equipas e empresas. Os jogadores e fãs têm a necessidade de se encontrar na vida real, às vezes viajando centenas ou milhares de quilómetros para competir em frente a um público ao vivo, para ver pessoalmente os seus heróis e vilões e para poderem socializar com outros fãs. É possível ver-se essa necessidade refletida na forma como todos os grandes torneios internacionais realizam eventos ao vivo. Mas, além dos grandes eventos, os esports tiveram, desde o início, uma forte atividade de base organizada por fãs locais. Essas comunidades locais e competições (sejam em ambiente urbano ou rural) são agora maiores do que nunca e, na maioria dos casos, permitem o crescimento orgânico do setor: sem uma base de fãs grande, diversificada e ativa, é consideravelmente mais difícil construir

propriedades sustentáveis em esports num território.

### OPORTUNIDADES NACIONAIS

Com o crescimento contínuo dos esports pelo mundo fora, alguns governos já perceberam o potencial do setor para o desenvolvimento dos seus territórios. Países como a Dinamarca, Japão e Coreia do Sul, entre outros, lançaram planos para apoiar e aumentar os esports. Esses planos concentram-se, geralmente, na construção de ecossistemas sustentáveis, no desenvolvimento de talentos nacionais, na criação de oportunidades de empreendedorismo, emprego e comércio e, em geral, na definição de uma visão para o setor a médio prazo.

No que se refere aos esports, uma característica comum nos países mencionados é que a estratégia nacional foi estabelecida a partir do diálogo entre o poder público e os principais atores económicos. Isso criou boa vontade e o ambiente certo para a cooperação entre as partes interessadas, públicas e privadas, e, como resultado, esses países têm sido capazes de criar iniciativas concretas com amplo apoio, algo muito necessário no

contexto de um setor novo e dinâmico. Esse diálogo solidificou-se em diferentes estruturas: um comité de comércio na Coreia do Sul<sup>28</sup>, uma comissão ou painel nacional na Dinamarca<sup>29</sup>, e um grupo de trabalho no Japão<sup>30</sup>.

Embora os esports estejam a crescer na maior parte do mundo sem um envolvimento significativo por parte do setor público, esses tipos de ação podem permitir que os países aproveitem as sinergias entre as partes interessadas públicas e privadas, o que pode

resultar num crescimento mais forte e mais equilibrado a longo prazo. Por outro lado, a natureza empreendedora dos esports significa que as explicações mais diretas para um próspero setor de esports são as práticas e ambientes sociais, económicos e regulatórios favoráveis à tecnologia e aos negócios. Apesar de serem polos opostos em termos de tamanho, os Estados Unidos e Singapura são dois exemplos de países que “criaram” atores globais de esports, apesar de nenhum compromisso particular dos seus governos.

## CRIAR UM AMBIENTE FAVORÁVEL PARA OS ESPORTS

Na maior parte do mundo, as competições de videojogos são reguladas por leis gerais que se aplicam a todas as atividades de negócio (comercial, laboral, propriedade intelectual, proteção ao consumidor, proteção de dados e leis de concorrência, etc.), além de contratos privados e códigos de conduta. Existem muito poucos casos de países que regularam diretamente os esports, permitindo que o setor cresça e se expanda à medida que se torna mais popular entre os fãs. Por outro lado, os territórios que adotaram regulamentos que colocam obstáculos ao esports não se mostraram eficientes e podem até mesmo ter retardado o desenvolvimento económico dos esports nesses territórios. Como alternativa, alguns territórios promulgaram regulamentos, em cooperação com a indústria de videojogos, que apoiaram efetivamente o desenvolvimento dos esports.

Por exemplo, a rígida lei japonesa sobre prémios foi postulada como uma das causas do crescimento

comparativamente lento dos esports num país com uma grande cultura de videojogos e infraestrutura de Internet de alta qualidade<sup>31</sup>. Por outro lado, a eliminação de barreiras ou incertezas pode sobrecarregar o crescimento dos esports. Até ao final de 2016, presumia-se que os esports poderiam ser considerados jogos de azar sob a lei francesa, situação que mudou quando a Lei Digital Francesa (Loi pour une République Numérique) excluiu explicitamente os esports como jogos de azar, o que criou um ambiente favorável para o rápido crescimento do setor dos esports no mercado francês.

É importante lembrar que o setor dos esports é parte da indústria dos videojogos, ao invés de tratá-lo como uma forma própria de entretenimento ou como parte de um setor totalmente separado. Existe o perigo de que uma compreensão pobre deste setor tão dinâmico possa levar a uma regulamentação bem-intencionada, mas inadequada, que sufoque o desenvolvimento. A indústria dos videojogos tem um histórico comprovado de autorregulamentação eficiente a nível regional e internacional no que diz respeito à proteção de menores e jogabilidade responsável. Também é importante lembrar que os esports são essencialmente transnacionais, portanto, é necessário encontrar soluções que possam funcionar em mais de uma jurisdição.

## OPORTUNIDADES LOCAIS

Com o passar dos anos, os eventos de esports foram de cibercafés e festas locais em LAN a palcos, centros de convenções, estádios e outros grandes locais ao redor do mundo. De proprietários de estádios a operadores de cinema tentando reinventar-se investindo em recursos para esports, os eventos de esports ao vivo revigoraram a infraestrutura privada e governamental. Os eventos de esports podem ser realizados independentemente da temporada, abrindo uma gama de eventos passíveis de ser concretizados num território ou local durante todo o ano. Compreensivelmente, estes têm o potencial de ser uma grande atração para o turismo.

Mas este não é o único benefício para as vilas, cidades e regiões que considerem sediar eventos de esports. Embora o impacto económico a curto prazo seja realmente significativo, o efeito a longo prazo na percepção de uma cidade como um lugar atraente para jovens qualificados viverem é uma das razões pelas quais as autoridades estão a adotar estes eventos, especialmente em cidades de pequeno e médio tamanho<sup>32</sup>.

Alojar um evento de esports não é necessariamente uma ocasião única. Construir uma conexão a longo prazo com um evento ou série de eventos significa que as autoridades locais, empresas e partes interessadas podem construir parcerias estáveis em torno do evento, o que trará desenvolvimento e empregos estáveis. A criação de locais prontos a receber esports (ou a adaptação de locais existentes para sediar esports) oferece oportunidades semelhantes.

Atrair empresas de esports ajuda a construir o desenvolvimento económico de um território a longo prazo. Como se viu no ponto anterior, as empresas de esports empregam um conjunto muito diversificado de pessoal altamente qualificado. A natureza alicerçada na Internet dos esports significa que as operações transnacionais podem ser feitas em qualquer lugar: um torneio envolvendo equipas europeias pode ser operado e transmitido a partir da América do Norte e vice-versa. Este alcance internacional significa que os locais de trabalho dos esports atraem uma força de trabalho cosmopolita e contribuem para expandir a reputação de uma cidade ou região. Por exemplo, o Condado de Palm Beach, Flórida, incentivou o estabelecimento de uma instalação para o Misfits Gaming Group, uma organização de equipa. O condado valorizou o facto de que os empregos nos esports consistiam em remunerações mais elevadas do que a média do condado, que era de 53 mil dólares por ano<sup>33</sup>.

## CIDADES COMPETEM PARA RECEBER EVENTOS DE ESPORTS

De acordo com o estudo "Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions", direcionado a mais de 500 cidades em todo o mundo, a maioria destas (84%) disse que organizar eventos de esports poderia ser usado como um catalisador para alcançar audiências novas e jovens, enquanto 56% acha que organizar eventos de esports pode fornecer às cidades menos conhecidas um atalho para aumentar a sua visibilidade no mercado global de eventos<sup>34</sup>.

Katowice, na Polónia, tornou-se um caso de estudo bem conhecido. Outrora uma cidade industrial em declínio, a celebração desde 2013 do Intel Extreme Masters, da ESL, posicionou a cidade como uma das capitais mundiais dos esports. Nas palavras do seu presidente da câmara, Marcin Krupa, "tornámo-nos numa cidade que não só é reconhecida pelo seu legado pós-industrial, mas também por estarmos associados às tecnologias modernas e aos esports. Hoje, somos nós que estamos a definir as tendências neste setor."

Este conhecimento tem impulsionado a competição para sediar grandes eventos de esports. No primeiro processo de licitação aberto para um evento

continental de League of Legends, na Europa, a Riot Games recebeu propostas de mais de 150 cidades<sup>35</sup>. O evento, celebrado em Roterdão (Países Baixos), representou um retorno de 2,36 milhões de euros dos visitantes, mas, mais importante ainda, posicionou a cidade no imaginário dos fãs de esports. "Atrair esse tipo de eventos é bom para a imagem da cidade", declarou Kees de Jong, gestor de marketing da Rotterdam Ahoy, o local do evento. "A cidade de Roterdão quer posicionar-se como uma cidade jovem, vibrante e dinâmica. Roterdão é sinónimo de inovação e progresso"<sup>36</sup>

Como resultado do sucesso do Six Major Raleigh, um torneio internacional do videojogo Rainbow Six: Siege, que trouxe 1,45 milhões de dólares em impacto económico direto, uma coligação de partes interessadas locais liderada pela cidade de Raleigh, Carolina do Norte, criou o Comité Organizador Local de Greater Raleigh Esports (GRELOC), que se dedica a atrair eventos de videojogos competitivos locais e globais, e a promover as instalações e infraestruturas preparadas para esports de Raleigh<sup>37</sup>. Da mesma forma, de acordo com a NYC & Company, a Overwatch League Grand Finals de 2018 gerou um impacto económico estimado de 12,8 milhões de dólares; o evento gerou 670 mil dólares em impostos locais e apoiou 5.650 empregos, o equivalente em tempo integral a 94 empregos anuais<sup>38</sup>.



4.2.

# Oportunidades educacionais e sociais

No Século XXI, as competências digitais são tão vitais quanto a alfabetização e a matemática.

Aquelas abrangem não apenas competências técnicas para aplicar às Tecnologias da Informação e Comunicação, mas também à alfabetização digital, segurança, colaboração e criação de conteúdos, sendo essenciais na realização e desenvolvimento pessoal, mas também no emprego, inclusão social e cidadania ativa

Para além disso, a eclosão da pandemia COVID-19 acelerou a transição digital das sociedades, pois o teletrabalho e o ensino à distância tornaram-se numa realidade para muitas pessoas. As lacunas de competências existentes entre aqueles que têm as competências necessárias para funcionar e prosperar na sociedade digital e aqueles que se encontram mais atrasados foram aumentadas por tal transição rápida e súbita.

Os esports podem ajudar as pessoas a adquirir essas competências e habilidades essenciais. Permitem aos jogadores imergir em mundos ricamente imaginados e colaborar ou competir com amigos ou outros jogadores de todo o mundo. Os videojogos apresentam desafios intelectuais significativos em termos de processamento de informação, resolução de problemas, elaboração de estratégias e planos e interpretação de informações de uma variedade diferente de meios, tanto verbais quanto visuais.

Finalmente, os esports também podem ser usados como uma ferramenta para a inclusão educacional e social.

## ESPORTS NA INCLUSÃO EDUCACIONAL E SOCIAL

Os videojogos comerciais e educacionais já estão implantados nas salas de aula. Os professores que os têm usado observaram uma melhoria significativa em várias habilidades essenciais, como resolução de problemas e habilidades analíticas, intelectuais e espaciotemporais<sup>39</sup>, bem como um aumento na criatividade, colaboração, iniciativa, atenção e comunicação<sup>40</sup>.

Além das competências, os videojogos podem ser usados para o ensino de diversos assuntos. Por exemplo, em 2020, o governo polaco anunciou que o videojogo This War of Mine, produzido pelo 11 bit Studios, seria colocado na lista de leitura oficial para estudantes do ensino secundário, e disponibilizado gratuitamente para apoiar o ensino de sociologia, ética, filosofia, e história<sup>41</sup>. Desde 2009 que a European Schoolnet (uma rede de 34 Ministérios da Educação Europeus) e a Interactive Software Federation of Europe (ISFE) associaram-se para criar o Games in Schools, um projeto que visa formar professores por toda a Europa na utilização de videojogos comerciais como ferramentas de apoio pedagógico nas salas de aula<sup>42</sup>.

Um fenómeno ainda mais recente é o facto de que os esports podem ser, cada vez mais, encontrados nos currículos de instituições de ensino superior, com várias ofertas em licenciaturas ou cursos especializados relacionados com esta área.

Além disso, existem três outras áreas em que se assiste a um aumento na presença dos esports:

### → Esports a nível escolar / universitário

As competições dentro e entre instituições educacionais, onde equipas que representam uma escola, liceu ou faculdade competem contra equipas de instituições educacionais semelhantes, estão a prosperar. As instituições estão a investir em esports universitários para atrair alunos e ativar o seu corpo discente. Em muitos casos, essas instituições oferecem incentivos para exportar talentos na forma de bolsas de estudo. Isso pode oferecer oportunidades para alunos que podem ter dificuldade no acesso a outras bolsas académicas ou atléticas. De acordo com a NACE (National Association of Collegiate Esports), cerca de 200 universidades nos Estados Unidos ofereceram 15 milhões de dólares em bolsas de estudo em 2019. Nos EUA, novamente, a organização educacional TESP A envolve 850 escolas e 20.000 jogadores<sup>43</sup>.

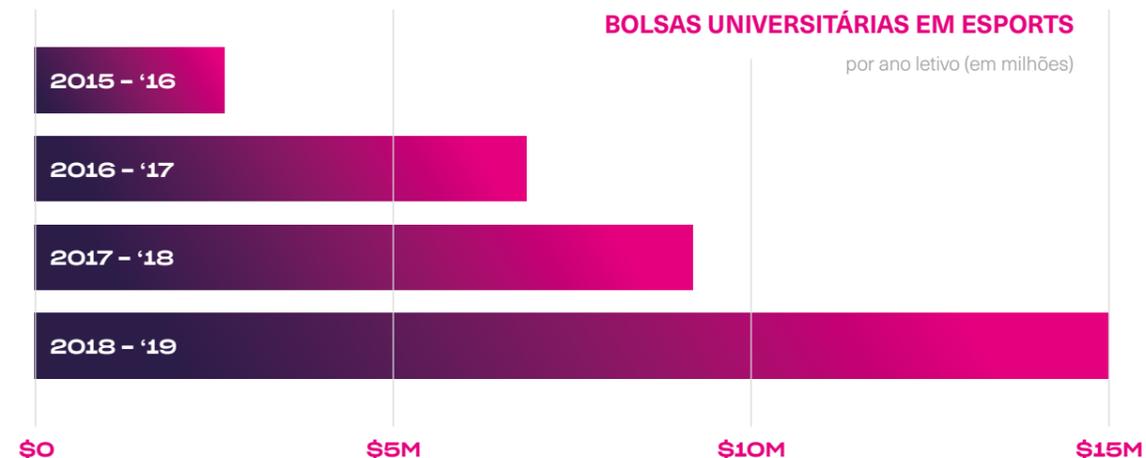
### → Aprendizagem conectada

Esta é uma abordagem à educação que defende o acesso ampliado à aprendizagem de modo socialmente integrado, guiada pelo interesse

e orientada para oportunidades educacionais, económicas ou políticas. A aprendizagem conectada é realizada quando uma pessoa busca um interesse ou paixão pessoal, com o apoio de colegas e mentores e, por sua vez, é capaz de vincular esse percurso a realizações académicas, profissionais ou cívicas, tornando a escola mais relevante e conectando os jovens a carreiras futuras. Os programas de esports de aprendizagem conectada disponíveis em universidades como a University of California, em Irvine, incorporam a educação técnica de carreira, STEM, artes da língua inglesa e até mesmo a aprendizagem social e emocional<sup>44</sup>. Na mesma linha, o programa Digital Schoolhouse, de Ukie, a associação de videojogos do Reino Unido, usa a aprendizagem baseada em videojogos para envolver alunos e professores na computação. O programa destina-se a escolas primárias e secundárias em todo o Reino Unido e é ministrado por uma rede especializada de escolas e professores. Em relação aos esports, o torneio Digital Schoolhouse Team Battle alcançou mais de 10.000 alunos e 1.000 equipas em escolas e faculdades espalhadas pelo Reino Unido. De acordo com a Digital Schoolhouse, por meio de uma educação profissional envolvente, o torneio ajuda a envolver os alunos com habilidades digitais e sociais, bem como a permitir que os futuros talentos aspirem a carreiras que ainda necessitam de descobrir<sup>45</sup>. Além disso, de acordo com um estudo da Universidade de Surrey, no Reino Unido, as jogadoras de videojogos têm três vezes mais

## BOLSAS UNIVERSITÁRIAS EM ESPORTS

por ano letivo (em milhões)



probabilidade de escolher cursos STEM<sup>q</sup> em comparação com as não jogadoras<sup>46</sup>. A promoção dos esports pode contribuir para diminuir a lacuna de gênero encontrada nos campos da matemática e das ciências.

#### → Inclusão social

As pessoas com baixo nível educacional têm maior risco de desemprego, menores rendimentos ao longo da vida, menor participação na aprendizagem ao longo da vida e menor capacidade de adaptação à mudança, o que as torna um grupo particularmente vulnerável. Os videogames e os esports têm sido usados na educação para envolver e motivar crianças e jovens que não têm acesso a vagas escolares ou que se encontram em risco de exclusão permanente da escola, e agem como um veículo positivo para facilitar o desenvolvimento de habilidades pessoais positivas e atributos, como a capacidade de cooperar e explorar, autogestão, independência, responsabilidade, iniciativa e empreendimento<sup>47</sup>.

Ao incorporar as buscas e interesses dos jovens, é possível não apenas formar-se alunos mais envolvidos, mas também melhores cidadãos, preparados para um mundo cada vez mais interconectado.

#### DIVERSIDADE

As competições mundiais de topo geralmente contam com jogadores de dezenas de países. Os torneios amadores são organizados um pouco por todo o mundo. Os esports têm a capacidade de ser mais inclusivos e acessíveis do que outros empreendimentos competitivos devido à variedade de videogames, bem como às barreiras de entrada comparativamente baixas em termos

de acesso e equipamento. Além disso, as competições de esports são inclusivas quanto ao gênero, tendo as mulheres estado em palco nalgumas das maiores competições globais, como a Liga Overwatch ou a Hearthstone Grandmasters Global Finals.

Os videogames já não são um passatempo dominado pelo gênero masculino. Atualmente, cerca de 46% dos entusiastas de videogames do mundo são mulheres<sup>48</sup>. Embora ainda não no mesmo nível, o número de mulheres entusiastas de esports cresce a um ritmo acelerado e representa 35% da audiência. Historicamente, no entanto, as mulheres têm sido sub-representadas entre os profissionais dos esports, representando apenas uma fração dos jogadores profissionais.

No entanto, a proporção de mulheres nos esports continua a aumentar gradualmente, em parte graças às pioneiras que alcançaram os escalões mais altos das competições de videogames e a iniciativas inovadoras, como o Programa Incubador Francês – parceria entre a Women in Games France, Riot Games e Ubisoft France – que oferece coaching individual personalizado, formação com os media, reuniões com profissionais e participação em torneios de equipas mistas. “Vê como é para seres igual!” é uma parte tão importante que inspira mulheres nos esports! Quanto mais mulheres tiverem sucesso – e assim forem vistas, numa infinidade de funções no setor dos esports, mais raparigas e mulheres entrarão no setor”, disse Marie Claire Isaaman, CEO da Women in Games, do Reino Unido<sup>49</sup>. Isaaman também cita a necessidade de se apoiar programas que possam ajudar as mulheres a explorar as diversas oportunidades e funções profissionais disponíveis nos esports.

Além de iniciativas como as mencionadas acima, um pequeno número de torneios exclusivos para



mulheres oferece possibilidades adicionais para as jogadoras de esports competirem. Esses torneios têm como objetivo fornecer um ambiente positivo e inclusivo para as jogadoras de esports. Alguns dos torneios funcionam como um trampolim para grandes competições. No entanto, como há relativamente poucos tipos de torneios exclusivos para mulheres, e dado que também não correspondem ao espetáculo, prestígio ou sucesso comercial de muitos dos torneios mais famosos do setor, dominados por homens, “quanto mais os organizadores de grandes torneios puderem mostrar o talento feminino de topo, melhor”.

Nas áreas de diversidade racial e étnica nos esports, a representação geralmente varia dependendo do jogo e da plataforma. A comunidade de jogos de luta, em particular, tem sido tradicionalmente vista como a comunidade com maior diversidade étnica em videogames competitivos<sup>50</sup>. As origens da comunidade nos salões de arcadas dos anos 80 e 90, e o costume destas competições focarem-se na presença cara-a-cara, parecem ter fomentado uma cultura de inclusão e um sentimento de pertença que alimentou a atual

diversidade da comunidade, dos melhores jogadores a organizadores de torneios, comentaristas e criadores de conteúdo<sup>51</sup>.

A comunidade de jogos de luta também tem sido uma precursora na exibição de talento feminino, transgênero e não binário, desde as pioneiras Marie-Laure Norindr (Kayane) e Ricki Ortiz até à atual sensação, Dominique McLean (SonicFox), que ganhou o título de “Jogador de Esports do Ano” no The Game Awards 2018.

Embora ainda haja progresso a ser feito, o crescimento dinâmico dos esports apresenta uma oportunidade única de larga escala para a indústria dos videogames. Os atores mais proeminentes no setor dos esports estão firmemente comprometidos com a construção de um ambiente diversificado e inclusivo, no qual todos os membros da sociedade possam competir sem discriminação. Os Princípios de Conduta dos Esports, estabelecidos pelas principais associações globais (ver Capítulo 1) são uma afirmação desse compromisso. As associações esperam fortalecer parcerias contínuas nos esports que possam ajudar a criar uma comunidade mais diversificada e acolhedora para todos.

q A educação em STEM foca-se em quatro disciplinas – ciência, tecnologia, engenharia e matemática.



# CONCLUSÃO

Os esports provaram ser um dos desenvolvimentos mais empolgantes em entretenimento nos últimos anos, estando prestes a tornar-se num produto mainstream graças à sua popularidade crescente. No entanto, não deve ser esquecido que ainda se encontram num estágio inicial de desenvolvimento a nível global, assim como na sua infância em muitos territórios. Portanto, é extraordinariamente importante promover condições que permitam o seu crescimento e maturidade.

Um diálogo direto e fluido entre a indústria dos videojogos e os criadores de políticas públicas é a melhor forma de garantir o crescimento contínuo e sustentado do setor. As associações nacionais e internacionais do setor existem para ajudar a coordenar e facilitar este diálogo, fornecendo uma voz de confiança para o setor, informações fidedignas sobre o estado dos esports e acesso às partes interessadas relevantes em todos os territórios.

# NOTAS

01 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponível em <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [Acedido a 01/04/2021].

02 Niko Partners (2020). South Korea's New Regulations on the Games and Esports Industry. 1st ed. [pdf] Campbell (CA): Niko Partners. Disponível em: <https://nikopartners.com/koreas-new-regulations-on-games-and-esports/> [Acedido a 01/04/2021].

03 Gaudiosi, J. (2017). Inside IEM Katowice: How a small Polish city became an e-sports goliath. PCWorld. Disponível em: <https://www.pcworld.com/article/3176717/gaming/inside-iem-katowice-how-a-small-polish-city-became-an-e-sports-goliath.html> [Acedido a 01/04/2021].

04 Entertainment Software Association (2021). Impact of the Video Game Industry - ESA Impact Map. [online] Disponível em: <https://www.theesa.com/video-game-impact-map/> [Acedido a 01/04/2021].

05 Akamai (2017). Akamai's State of the Internet, Q1 2017 Report. 1st ed. [pdf] Cambridge (MA): Akamai. Disponível em: <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf> [Acedido a 01/04/2021].

06 Sobolev, J. (2020). How Many Video Games Exist? [online] Game Shift. Disponível em: <https://gamingshift.com/how-many-video-games-exist/> [Acedido a 01/04/2021].

07 Purslow, M. (2016) 'The eSport Creation Manual: how Ubisoft and ESL made Rainbow Six's pro scene'. [online] PCGamesN. Disponível em: <https://www.pcgamesn.com/tom-clancys-rainbow-six-siege/making-of-rainbow-six-siege-esports-pro-league-esl> [Acedido a 01/04/2021].

08 Brown, S. (2020). Why the Sims reality show Spark'd is groundbreaking for gamers. [online] CNET. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/why-the-sims-reality-show-sparkd-is-groundbreaking-for-gamers/> [Acedido a 01/04/2021].

09 Newzoo (2017). An Overview of Esports in Europe. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponível em <https://newzoo.com/insights/trend-reports/white-paper-overview-esports-europe/> [Acedido a 01/04/2021].

10 Ver em <https://www.ea.com/commitments/positive-play> [Acedido a 01/04/2021].

11 EA (2020). The Positive Play Charter. [online] EA.com. Disponível em: <https://www.ea.com/news/the-positive-play-charter> [Acedido a 01/04/2021].

12 Skillshot.com (2020). NACE Announces Strategic Partnership with Skillshot Media for Comprehensive Collegiate Esports Program Offering \$16 M in Scholarships Annually. [online] Disponível em: <https://www.skillshot.com/blog/nace> [Acedido a 07/09/2021].

13 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [Acedido a 01/04/2021].

14 Dados disponibilizados pela Newzoo.

15 Fitzgerald, T. (2019). Portrait of a Cord Cutter: Who's Doing It and

Why. [online] Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2019/06/29/portrait-of-a-cord-cutter-whos-doing-it-and-why/?sh=595ddccf163f> [Acedido a 01/04/2021].

16 Fitzgerald, T. (2019). Portrait of a Cord Cutter: Who's Doing It and Why. [online] Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2019/06/29/portrait-of-a-cord-cutter-whos-doing-it-and-why/?sh=595ddccf163f> [Acedido a 01/04/2021].

17 Wijman, T. (2021). Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021. [online] Newzoo. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/> [Acedido a 10/05/2021].

18 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [Acedido a 01/04/2021].

19 Gault, M. (2020). 'Something Needs to Fill That Void.' As Stadiums Go Quiet, Esports Are Having a Moment. [online] Time. Disponível em: <https://time.com/5812633/esports-coronavirus/> [Acedido a 01/04/2021].

20 The Economist (2020). The pandemic has accelerated the growth of e-sports. [online] The Economist. Disponível em: <https://www.economist.com/international/2020/06/27/the-pandemic-has-accelerated-the-growth-of-e-sports> [Acedido a 01/04/2021].

21 Rietkerk, R. (2020). COVID-19 Continues to Impact the Esports Market: Newzoo Revises Its Esports Revenue Forecast [online] Newzoo. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/covid-19-continues-to-impact-the-esports-market-newzoo-revises-its-esports-revenue-forecast/> [Acedido a 01/04/2021].

22 Tashev, T. (2020). Is 40 million too much of a stretch for The International? [online] EarlyGame. Disponível em: <https://www.earlygame.com/is-40-million-too-much-of-a-stretch-for-the-international> [Acedido a 01/04/2021].

23 Ilustre Colegio de Abogados de Madrid (2020). Los eSports entran en juego. [online] Disponível em: <https://web.icam.es/los-esports-entran-en-juego-en-el-icam/> [Acedido a 01/04/2021].

24 Colaco, P., Christoeff, C., Murray, T., Ashton, G., Seck, T. (2019). The Rise of Esports Investments. 1st ed. [pdf] Atlanta: Deloitte Corporate Finance LLC. Disponível em: <https://esportsobserver.com/product/the-rise-of-esports-investments/> [Acedido a 01/04/2021].

25 Hitmarker, (2020). Esports employment hubs and the brands that power them. [online] Esports BAR. Disponível em: <https://blog.the-esports-bar.com/brands/esports-employment-hubs-and-the-brands-that-power-them/> [Acedido a 01/04/2021].

26 Compilado dos dados da Hitmarker.

27 Besombes, N. (2019). Esports Related Professions. [online] Disponível em: <https://medium.com/@nicolas.besombes/esports-professions-e402a1c3ab92> [Acedido a 01/04/2021].

28 Niko Partners, (2020). South Korea's New Regulations on the

Games and Esports Industry. 1st ed. [pdf] San Jose: Niko Partners. Disponível em: <https://nikopartners.com/koreas-new-regulations-on-games-and-esports/> [Acedido a 01/04/2021].

29 Kommissorium Esportspanel, (2019). National Strategi for Esport. 1st ed. [pdf] Copenhagen: Kultur Ministeriet. Disponível em: [https://static1.squarespace.com/static/5b90cbb94eddec5d629c493e/t/5cc448fd-ae0a7c0001600609/1556367614635/Esportsstrategi\\_Kommissorie\\_2019.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5b90cbb94eddec5d629c493e/t/5cc448fd-ae0a7c0001600609/1556367614635/Esportsstrategi_Kommissorie_2019.pdf) [Acedido a 01/04/2021].

30 Tan, K. (2020). Japanese government launches initiative to lift esports. [online] SportBusiness. Disponível em: <https://www.sportbusiness.com/news/japanese-government-launches-initiative-to-lift-esports/> [Acedido a 01/04/2021].

31 Ashcraft, B. (2017). What Prevents Esports From Taking Off in Japan. [online] Kotaku. Disponível em: <https://compete.kotaku.com/what-prevents-esports-from-taking-off-in-japan-1797221468> [Acedido a 01/04/2021].

32 TSE Consulting, (2017). Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions. 1st ed. [pdf] Lausanne: TSE Consulting. Disponível em: <https://www.insidethegames.biz/media/file/80012/report.pdf> [Acedido a 01/04/2021].

33 Ashton, G. (2020). Why Palm Beach County Incentivized a \$1.3M Esports Facility for Misfits. [Online] Esports Observer. Disponível em: <https://esportsobserver.com/palm-beach-county-misfits/> [Acedido a 01/04/2021].

34 TSE Consulting, (2017). Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions. 1st ed. [pdf] Lausanne. Disponível em: <https://www.insidethegames.biz/media/file/80012/report.pdf> [Acedido a 01/04/2021].

35 McCarthy, C. (2019). Esports and the city: How smaller European cities are transforming their image via video games. [Online] SportBusiness. Disponível em: <https://www.sportbusiness.com/2019/08/esports-and-the-city-how-smaller-european-cities-are-transforming-their-image-via-video-games/> [Acedido a 01/04/2021].

36 Ibid.

37 Visit Raleigh, (2019). Raleigh's Largest Esports Event Generates \$1.45 Million in Economic Impact and Drives Employment. [online] Disponível em: <https://www.visitraleigh.com/media/press-release/post/raleighs-largest-esports-event-generates-145-million-in-economic-impact-and-drives-employment/> [Acedido a 01/04/2021].

38 Activision Blizzard, compiled from NYC & Company/ Destinations International Event Impact Calculator.

39 Wastiau, P. -coordinator-, (2009). How are digital games used in schools? 1st ed. [pdf] Brussels: European Schoolnet. Disponível em: [https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/10/gis-full\\_report\\_en.pdf](https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/10/gis-full_report_en.pdf) [Acedido a 01/04/2021].

40 Gyllenstig Serrao, F. (2020). How video games help teachers teach. But wait, there's more. [online] ISFE. Disponível em: <https://www.isfe.eu/perspective/how-video-games-help-teachers-teach-feli/> [Acedido a 01/04/2021].

www.isfe.eu/perspective/how-video-games-help-teachers-teach-feli/ [Acedido a 01/04/2021].

41 Handrahan, M. (2020) This War of Mine will be added to school reading list in Poland. [online] GamesIndustry. Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-06-18-this-war-of-mine-will-be-added-to-polish-schools-reading-list> [Acedido a 01/04/2021].

42 Ver <https://www.europeanschoolnetacademy.eu/courses/course-v1:GiS+GamesCourse+2019/about> [Acedido a 01/04/2021].

43 Heilweil, R. (2019). College Esports Players Are Cashing in Big. [online] Wired. Disponível em: <https://www.wired.com/story/infoporn-college-esports-players-cashing-in-big/> [Acedido a 01/01/2021].

44 Lee, J.S. and Steinkuehler, C. (2019). Esports as a Catalyst for Connected Learning: The North America Scholastics Esports Federation. XRDS, [online] XRDS Volume 25, No 4, Summer 2019, Pág. 54-59. Disponível em: <https://connectedlearning.uci.edu/wp-content/uploads/2020/02/Esports-as-a-Catalyst-for-Connected-Learning.pdf> [Acedido a 01/04/2021].

45 Digital Schoolhouse, (2020). Welcome to esports. [online] Disponível em: <https://www.digitalschoolhouse.org.uk/esports> [Acedido a 01/04/2021].

46 University of Surrey (2018). 'Geek Girl' gamers are more likely to study science and technology degrees. [online] Disponível em: <https://www.surrey.ac.uk/news/geek-girl-gamers-are-more-likely-study-science-and-technology-degrees> [Acedido a 01/04/2021].

47 Desde 2018 que a British Esports Association tem organizado a AP Championships com a participação de escolas de ensino alternativo. Os estudos de caso têm, consistentemente, salientado competências adquiridas na área comportamental e comunicacional: <https://britishesports.b-cdn.net/wp-content/uploads/2019/07/AP-Champs-Report-2019.pdf>.

48 Bosman, S. (2019) Women Account for 46% of All Game Enthusiasts: Watching Game Video Content and Esports Has Changed How Women and Men Alike Engage with Games. [online] Newzoo. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/women-account-for-46-of-all-game-enthusiasts-watching-game-video-content-and-esports-has-changed-how-women-and-men-alike-engage-with-games/> [Acedido a 01/04/2021].

49 Mesonero, S. (2021). Conversa realizada com Marie Claire Isaaman, a 11 de Maio.

50 Epps, D. (2020). Black lives have always mattered in the fighting game community. [online] Polygon. Disponível em: <https://www.polygon.com/2020/6/16/21292108/black-lives-matter-fighting-game-community-blm-fgc-majin-obama-tasty-steve> [Acedido a 01/04/2021].

51 Bowman, M. (2014). Why the Fighting Game Community is Color Blind. [online] Polygon. Disponível em: <https://www.polygon.com/features/2014/2/6/5361004/fighting-game-diversity> [Acedido a 01/04/2021].

# O GUIA PARA OS ESPORTS

Com a autoria de:



Em parceria com:



<https://aepdv.pt/>

A AEPDV representa a indústria dos videojogos em Portugal, da qual os esports são uma parte importante, junto do Governo, órgãos regulatórios e associações profissionais. Os seus membros são constituídos pelas editoras e produtoras que fazem dos esports uma realidade.

Com o apoio de:



[theesa.com](http://theesa.com) [@theESA](https://twitter.com/theESA)

[theesa.ca](http://theesa.ca) [@ESACanada](https://twitter.com/ESACanada)

[igea.net](http://igea.net) [@igea](https://twitter.com/igea)

[isfe.eu/isfe-esports](http://isfe.eu/isfe-esports) [@ISFE\\_Games](https://twitter.com/ISFE_Games)