

A ECONOMIA CRIATIVA E A INDÚSTRIA DOS E-SPORTS

Fernando Lucas Oliveira da Silva
Guilherme Fráguas Nobre

RESUMO

Este artigo apresenta os e-Sports e seus impactos dentro da economia criativa, sua relação com outros esportes, com a indústria do entretenimento e sua ligação com as novas mídias, a internet, as redes sociais e um novo mercado consumidor.

Palavras chave: E-Sports, Economia Criativa, Entretenimento.

ABSTRACT

This article presents the e-Sports and their impact within the creative economy, as well as their relationship to other sports, with the entertainment industry, and its connection with the new media, the internet, social networks, and a new consumer market.

Keywords: E-Sports, Creative Economy, Entertainment.

Introdução

Nomes como DotA 2 (Defense of the Ancients), League of Legends (LOL) e Counter Strike estão se tornando cada vez mais comuns, principalmente entre os jovens. Entretanto, o que eles significam? Qual sua importância para as pessoas que ainda não os conhecem? O objetivo, aqui, é buscar responder a essas perguntas.

Para isso, o artigo foi estruturado em cinco seções. Na primeira, será apresentada a economia criativa: sua definição, a importância da categorização de seus setores, e as questões (ainda contraditórias) referentes à sua formalização.

A segunda seção introduz alguns dados econômicos acerca da economia criativa, tanto interna quanto externamente. A terceira seção aborda a indústria dos *games*, sua relação com o cinema, o setor musical, os jovens e as novas mídias.

A quarta seção organiza os dados sobre os e-Sports. Explica como as competições entre amigos deram espaço a competições milionárias, com equipes famosas, patrocínio, fãs; e também seus custos, preconceitos, desafios e perspectivas.

Por fim, tem-se a conclusão acerca do cenário atual dos esportes eletrônicos, e suas possibilidades de popularização, consolidação e expansão.

Economia Criativa

A Economia criativa não possui uma definição única e isenta de controvérsias. Quando esse termo foi mencionado pela primeira vez, na Austrália, através do projeto *Creative Nation*, a sua referência eram as indústrias criativas.

O trecho a seguir, extraído deste projeto, explica a importância que o governo local creditava ao setor criativo, e a razão pela qual uma política voltada a ele estava sendo implementada:

This cultural policy is also an economic policy. Culture creates wealth. Broadly defined, our cultural industries generate 13 billion dollars a year. Culture employs. Around 336,000 Australians are employed in culture-related industries. Culture adds value, it makes an essential contribution to innovation, marketing and design. It is a badge of our industry. The level of our creativity substantially determines our ability to adapt to new economic imperatives. It is a valuable export in itself and an essential accompaniment to the export of other commodities. It attracts tourists and students. It is essential to our economic success. (APO, 1994)

A partir daí, outros países e organizações debruçaram-se sobre o tema, e, para além de se restringirem a definições, órgãos como a UNCTAD, DCMS e WIPO buscaram categorizar as atividades que se encaixam neste “setor econômico”.

A seguinte tabela contém algumas das definições de “economia criativa” (incluindo as indústrias criativas) propostas por diversos órgãos e autores.

Definição	Autor
As indústrias culturais são tidas como aquelas indústrias que “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza. Esses conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de produtos e serviços.”	UNCTAD, 2010, p. 05
A interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na capacidade de criar e fazer circular capital intelectual com o potencial de gerar renda, empregos e exportações, junto com a promoção da inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Isto é o que a economia criativa está conseguindo fazer.	Newbigin, J. 2010, p. 22
The creative industries include a diverse group of activities, all of which rely to a greater or lesser degree on the contribution of original work and its protection through various IP rights. They link important elements of our shared artistic and cultural heritage with a future based around the digital transfer of ever-increasing amounts of information and content.	WIPO, 2017, p. 08
those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.	DCMS, 2001, p.05
Os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.	MinC, 2012, p. 22

Fonte: organização dos autores.

Por outro lado, é possível agrupar os setores que integram a economia criativa de várias formas, cada um com um enquadramento específico. Por exemplo:

Figure 1.1 Different classification systems for the cultural and creative industries*

1. DCMS Model	2. Symbolic Texts Model	3. Concentric Circles Model	
Advertising Architecture Art and antiques market Crafts Design Fashion Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Video and computer games	Core cultural industries Advertising Film Internet Music Publishing Television and radio Video and computer games Peripheral cultural industries Creative arts Borderline cultural industries Consumer electronics Fashion Software Sport	Core creative arts Literature Music Performing arts Visual arts Other core cultural industries Film Museums and libraries	Wider cultural industries Heritage services Publishing Sound recording Television and radio Video and computer games Related industries Advertising Architecture Design Fashion
4. WIPO Copyright Model	5. UNESCO Institute for Statistics Model	6. Americans for the Arts Model	
Core copyright industries Advertising Collecting societies Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Visual and graphic art Partial copyright industries Architecture Clothing, footwear Design Fashion Household goods Toys	Interdependent copyright industries Blank recording material Consumer electronics Musical instruments Paper Photocopiers, photographic equipment Industries in core cultural domains Museums, galleries, libraries Performing arts Festivals Visual arts, crafts Design Publishing Television, radio Film and video Photography Interactive media Industries in expanded cultural domains Musical instruments Sound equipment Architecture Advertising Printing equipment Software Audiovisual hardware	Advertising Architecture Arts schools and services Design Film Museums, zoos Music Performing arts Publishing Television and radio Visual arts	

* CER 2006, 2010.

Fonte: Unesco (2013, p. 22)

A partir daí nota-se que a economia criativa se parece, em parte, a um rearranjo de setores tradicionais – ao invés de algo totalmente novo. Se assim é, qual seria a real utilidade na proposição do neologismo “economia criativa”?

Pode-se dizer, por exemplo, que o propósito seja facilitar a compreensão de áreas semelhantes, que, juntas, poderiam ser objeto de políticas públicas específicas.

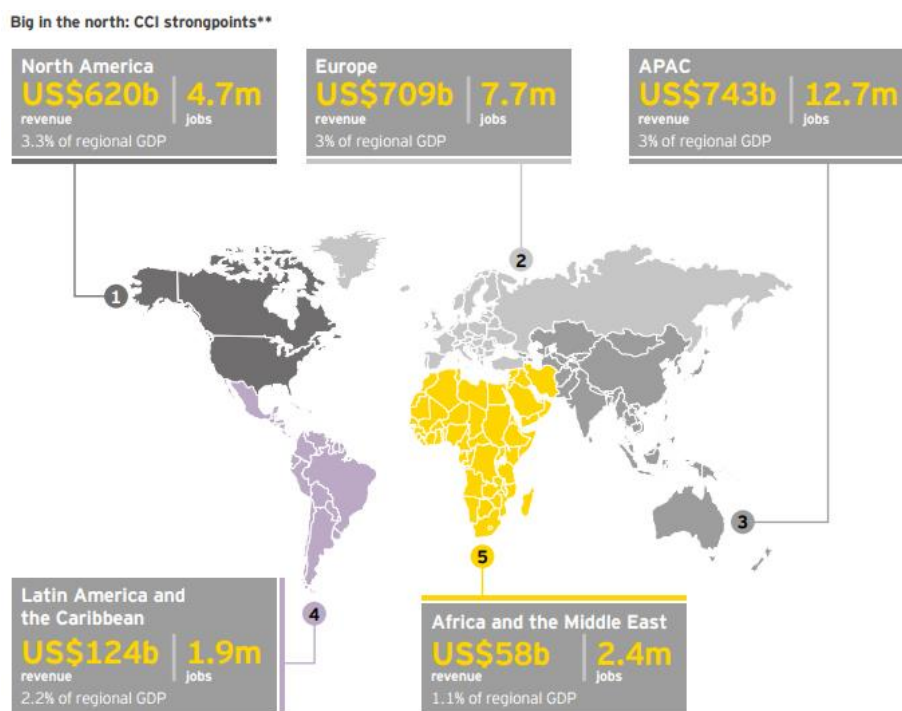
Na economia criativa, o elo entre todos os seus setores é, portanto, a criatividade. Olhando por este prisma, pode-se imaginar um encadeamento de incentivos para ampliar a abrangência da Pesquisa e do Desenvolvimento (P&D), a interligação de tais setores, a formação de novas tecnologias e, igualmente, de profissionais interdisciplinares.

Sendo a criatividade uma habilidade inerente ao ser humano, percebe-se, através dos estudos de Slater & Wruuck (2012) e Eria (2014), que a criação de conteúdo criativo não depende necessariamente de conhecimento técnico. Isso explicaria, no caso dos e-Sports, como tem sido possível “empoderar” amadores (os e-sportistas), e, ao mesmo tempo, rentabilizar suas comunidades – para além das grandes indústrias.

Dados da Economia Criativa

Ainda que o termo economia criativa seja relativamente novo, alguns dos setores pertencentes a ela já existiam, havendo registro, portanto, de dados financeiros a eles relacionados.

Segundo EY (2015, p. 15), em 2013 a *Cultural and Creative Industry* (CCI) foi responsável pela geração de US\$2,250bi em negócios e por 29,5mi dos empregos no mundo. Valores equivalentes a 3% do PIB e a 1% do emprego mundial, respectivamente.



Source: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015
** Rounded figures

Fonte: EY (2015, p.17)

Observando alguns países individualmente, tem-se o seguinte: 5,8% do emprego e 5,2% do PIB no Reino Unido, em 2014 (HARARI; WARD, 2016, p.2); 4,2% do PIB americano (NEA, 2017); 4,4% do emprego e 6,9% do PIB na Austrália, em 2009; 8,2 do emprego e 7,2% do PIB na Indonésia, em 2012; e 2,6% do emprego e 2,4% do PIB na Coreia do Sul, em 2012 (OECD, 2014, p. 40).

No Brasil, a economia criativa respondia por 1,8% do emprego e 2,64% do PIB, em 2015 (FIRJAN, 2016, p. 06). Mais de 80% destes trabalhadores estavam alocados nas áreas de Consumo e Tecnologia, com destaque para P&D, Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), Publicidade e Arquitetura (idem, p. 07).

Em um comparativo salarial, os setores criativos pagam uma remuneração até duas vezes e meia maior do que a média nacional. Entretanto, os profissionais estão alocados majoritariamente nas regiões Sul e Sudeste do país – notavelmente em São Paulo e Rio de Janeiro.

Economia Criativa – Games¹

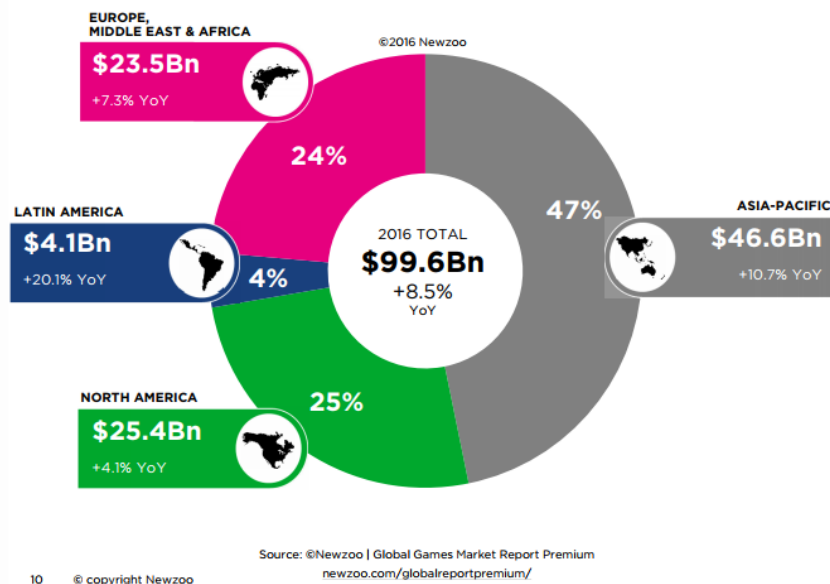
Antes de falar dos e-Sports, especificamente, é necessário abordar o setor ao qual eles pertencem, isto é, a indústria dos *games*. A indústria dos *games* é normalmente relacionada e comentada junto da indústria do cinema e do setor musical. Ter-se-ia, neste caso, a indústria do entretenimento – ou o complexo do entretenimento.

Dados de Landim (2011) mostram que os *games* movimentaram, apenas em 2010, cerca de US\$60,4bi. Em comparação, toda a indústria do cinema de Hollywood teria faturado algo em torno de US\$ 31,8bi no mesmo período.

Mais recentemente, esse abismo vai ser ainda maior. Enquanto os *games* atingem os US\$99,6bi (NEWZOO, 2016), o cinema fatura “apenas” US\$34bi (VAN DEURSEN, 2016).

¹ Os *games* são jogos eletrônicos que rodam em plataforma específica (console) ou genérica (PCs).

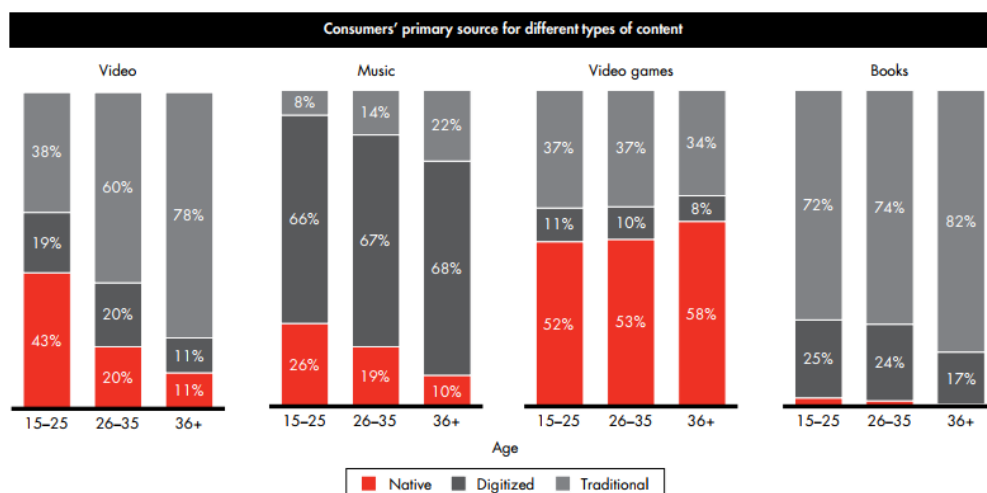
2016 GLOBAL GAMES MARKET PER REGION WITH YEAR-ON-YEAR GROWTH RATES



Fonte: Newzoo (2016, p. 10)

Embora os valores envolvidos nessa economia sejam expressivos, persiste uma concepção de que os *games* pertencem a um nicho restrito de consumidores. Entretanto, em um estudo de Bain e Company (2014) sobre os novos consumidores (Geração #Hashtag) e sua relação com a tecnologia, observa-se que os *games* são o meio de entretenimento material *native* digital (sem mídia física) mais difundido nos países desenvolvidos.

Figure 2.3: Native digital formats are favored by younger users, and in video games all ages prefer them



Fonte: Bain & Company (2014, p. 09)

Observa-se, então, que os *games* abrem portas para que pessoas de todas as idades possam interagir com as novas tecnologias. Além disso, para muitas pessoas os *games* têm representado uma opção aos livros, filmes e novelas. Por fim, os anunciantes também são beneficiados com este cenário, já que “ganham” um canal alternativo de acesso a estes novos clientes em potencial.

Economia Criativa – Games no Brasil

Em relação ao setor de *games* no Brasil, em 2016 sua receita foi de cerca de US\$1,3bi² (NEWZOO, 2016). Nele, a maioria dos jogadores tem entre 25 e 34 anos (36,2%), são mulheres (53,6%) e jogam em plataforma mobile³ (77,9%) - conforme dados do Censo Gamer Brasil 2017 (SIOUX, 2017).

De acordo com o GEDIGames (2014, p. 12), as regiões Sul e Sudeste concentram a maioria das empresas desenvolvedoras de jogos no país - a exemplo do que ocorre com os demais setores da economia criativa. No entanto, o estado de Pernambuco se destaca, principalmente devido à presença do Porto Digital - parque tecnológico com apoio estatal, que abriga várias empresas de *games*.

O mesmo estudo mostra que a maioria das empresas que desenvolvem jogos no Brasil (74,4%) possuem faturamento de até R\$240 mil, e menos de 5 anos de existência, em média. Em consulta aos profissionais da área, eles afirmam que falta estrutura às cadeias de produção nacionais, que os jogos brasileiros são de baixa complexidade, e que não há mão de obra experiente e qualificada em número suficiente.

Em relação aos consumidores, o I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014, p. 39) afirma que o consumidor local desdenha dos jogos nacionais, porque os considera de baixa qualidade. Entretanto, faz-se a ressalva da enorme diferença orçamentária entre as produtoras nacionais versus internacionais.

Devido a esse entrave, existem desenvolvedoras nacionais que focam exclusivamente no mercado externo. Entretanto, embora a aceitação nacional ainda seja baixa, o setor cresce e apresenta números consistentes.

Conforme explica Eliana Russi, diretora da ABragames (Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais), em entrevista ao Portal G1, “Em 2008, tínhamos 43

² Valor próximo ao que exportou o setor de defesa brasileiro, R\$3,8bi em 2014 e R\$4,7bi 2015 (BARRETTO, 2017). Notar que, aqui, os valores estão em Reais. O valor para os *games* está em Dólares.

³ Plataforma *mobile* refere-se aos jogos desenvolvidos para tablets e smartphones.

empresas de *games* no Brasil. Hoje, são aproximadamente 300 empresas de *games* no país” (SILVEIRA, 2017).

E-Sports⁴

Deste cenário lúdico, bilionário, jovem, mas abrangente, surgem os e-Sports. Mas, o que são os e-Sports? Um grupo de indivíduos reunidos para jogar *games* pode ser considerado esporte? Se puder, por qual motivo o estudo de suas características, de suas finanças, pode ser relevante para a economia?

Para responder a essas perguntas faz-se necessário elucidar uma questão fundamental: o que é um esporte? Segundo o dicionário, esporte é o “conjunto das atividades físicas ou de jogos que exigem habilidade, que obedecem regras específicas e que são praticados individualmente ou em equipe”. (MICHAELIS, 2017)

Por exemplo, o xadrez é considerado como esporte. Ambas as atividades, xadrez e e-Sports, embora de baixa intensidade física, requerem altas habilidades cognitivas de seus jogadores. O mesmo ocorre com seus campeonatos, que possuem regras bem definidas e que são amplamente difundidas entre os atletas.

Logo, pode-se dizer que os jogos eletrônicos se caracterizam, sim, como esporte, dado que envolvem controle físico (habilidades motoras em teclados e *joysticks*), empenho mental (estratégia, concentração), ambiente competitivo (em formato de campeonatos), e, tais como em muitas categorias olímpicas, participação direta dos atletas em competições (às vezes em equipes, às vezes individualmente).

Surgimento

Para Pereira (2014, p. 24), as competições de e-Sports nem sempre tiveram o caráter profissional que possuem atualmente. Por volta dos anos 70, e mais intensamente na década de 80, os vídeo *games* começaram a ganhar espaço entre os jovens.

Neste período, as “competições” eram normalmente realizadas entre membros da família ou entre amigos - sem nenhuma pretensão para além da simples diversão. No ano de 1972, a Universidade Stanford lançou a primeira competição oficial de que se tem registro, a *Intergalactic Spacewar Olympics*. O prêmio foi, na ocasião, um ano de assinatura da revista *The Rolling Stones*. (BAKER, 2016).

⁴ A expressão E-Sports remete a Electronic Sports. São jogos praticados em plataformas eletrônicas e que são entendidos enquanto categoria esportiva.

Os e-Sports possuem, todavia, alguns pontos de referência “histórica” que possibilitaram a estruturação atual do esporte.

No início da década de 80, os *arcades* (fliperamas no Brasil) viraram febre entre os jovens americanos. Mais do que vencer a própria máquina, todo jogador queria mostrar que conseguia a maior pontuação entre aqueles que disputavam na mesma região – pois o “prêmio” permitia registrar seu nome acima do dos outros jogadores.

Space Invaders, um jogo desenvolvido pela Taito Corporation em 1978, tornou-se um fenômeno entre os jovens americanos. Prova disso é que, impulsionado por sua popularidade, na década de 80 surgiu por volta de treze mil *arcades* nos EUA (PEREIRA, 2014, p. 20), e sua receita foi maior do que US\$1bi nesse período (GILNERT *apud* PEREIRA, 2014).

Nos anos 90, a Nintendo promoveu o maior campeonato da década, o *Nintendo World Championship*. Milhares de competidores de todo o mundo buscaram atingir a pontuação mais alta em Super Mario Bros, Rad Racers e Tetris (HAWKON, 2015). Entretanto, o que realmente marcou essa década foi a criação de StarCraft, em 1998.

Em 1994, Warcraft Orcs and Humans foi desenvolvido pela Blizzard. O jogo consistia em fazer com que os jogadores controlassem construções, coletassem recursos e recrutassem unidades⁵ para destruir o oponente, sendo que tudo isso acontecia dentro de um ambiente de fantasia (PEREIRA, 2014, p. 26).

Foi com base neste jogo que foi criado StarCraft. A temática era praticamente a mesma, mas o cenário deste era “o futuro”. O jogo alcançou mais de 11 milhões de cópias desde o lançamento (GRAFT *apud* PEREIRA, 2014), e tornou-se extremamente popular na Coreia do Sul, o maior expoente deste jogo.

Segundo Wagner (2005, p. 02), a popularização de StarCraft na Coreia do Sul se deveu a uma desregulamentação do setor de telecomunicações do país. Tal fato teria possibilitado, aí em especial, a expansão da televisão digital e dos jogos *online*.

Com o tempo foram criados canais específicos para a transmissão das partidas e dos eventos de jogos eletrônicos. Com o aumento da participação do jogo no cotidiano dos jovens, ele foi se tornando parte da cultura local, e possibilitou que os melhores jogadores se tornassem tão importantes e famosos quanto qualquer outro esportista nacional – por exemplo, um futebolista, jogador de *baseball*, críquete, etc.

Já em 2002 foi lançado Warcraft III. Este jogou trouxe uma novidade chamada *mods*. Os *mods* são uma ferramenta que possibilita aos usuários criarem customizações dos cenários

⁵ Muitos jogos desse tipo aplicam princípios econômicos em sua mecânica e dinâmica interna. Ver, por exemplo, Dormans e Adams (2012).

dentro do próprio jogo. Essa ferramenta possibilitou que dois dos jogos mais populares e rentáveis do cenário atual fossem criados, o DotA e o CounterStrike.

Dados dos e-Sports

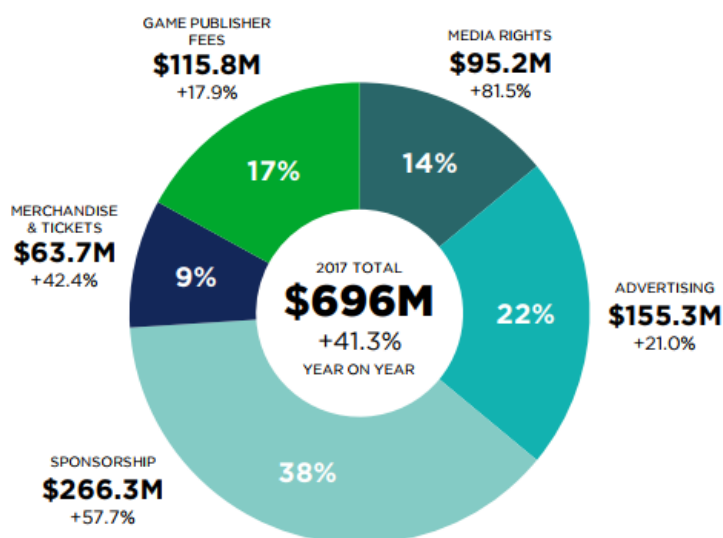
A profissionalização nos e-Sports está avançando em um ritmo acelerado. Com isso, o mercado dos e-Sports tem atraído uma atenção cada vez maior de jogadores, fãs e patrocinadores potenciais.

De acordo com o Newzoo (2017, p. 13), os esportes eletrônicos movimentaram \$696mi em 2017. Em termos percentuais, isso significa um crescimento de 41,3% ano a ano - sendo a origem desta receita razoavelmente diversificada. O mercado dos e-Sports está, portanto, crescendo intensamente, e essa consultoria estima que, em 2020, os ganhos já ultrapassem a marca de um bilhão de dólares.

REVENUES PER STREAM

GLOBAL | 2017

- MEDIA RIGHTS
- ADVERTISING
- SPONSORSHIP
- MERCHANDISE & TICKETS
- GAME PUBLISHER FEES



* Newzoo's esports revenue figures always exclude revenues from betting, fantasy leagues, and similar cash-payout concepts, as well as revenues generated within games.

Fonte: Newzoo (2017, p. 13)

Observando especificamente o mercado das Américas, apenas 40% das receitas dos e-Sport são oriundas da região – com a América do Norte respondendo pela quase totalidade desse valor, de fato, por 36,4%. (NEWZOO, 2017, p. 05)

Neste continente, o cenário é de predominância do jogo League of Legends (LOL). O LOL alcança, para se ter uma ideia, mais de 30% de popularidade nos EUA, Canadá, Brasil e México.

Por fim, uma curiosidade em relação aos e-Sports: 39% dos seus fãs não acompanham o esporte favorito do seu país; por exemplo, no caso do Brasil, o futebol. Observa-se, aí, um potencial para novas marcas, e potencial de crescimento para aquelas marcas já associadas aos esportes tradicionais.

Cenário atual e categorias

Os e-Sports modernos possuem três categorias de jogos já consolidados, e uma quarta, que possui alto potencial de crescimento, sobretudo no Brasil. Elas são:

1) RTS (Real-Time Strategy) – Os jogadores devem coletar e usar os recursos disponíveis no jogo para criar bases e unidades para derrotar seus oponentes. Os jogos RTS normalmente acontecem em épocas antigas, fantasiosas, e os participantes tornam-se mais fortes crescendo suas nações e formando impérios. Alguns jogos populares são Warcraft III, Age of Empires e StarCraft.

2) MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) – É o gênero mais rentável dentre os quatro. Refere-se a uma partida entre duas equipes, em que o objetivo de cada uma delas é derrotar a base inimiga. Cada jogador será responsável por um herói de características únicas, que deve ser capaz de combinar-se às habilidades de seus parceiros. Os jogos mais populares são DotA 2 e League of Legends (LOL). Este gênero foi inspirado nos RTSs, mas aqui o foco é dado aos personagens.

3) FPS (First Person Shooter) – São os jogos de tiro em primeira pessoa. Neste modo, o jogador assume o papel e o ponto de vista de um atirador. Existem diversos gêneros de FPS. Desde um matador de zumbis, até um combatente da segunda guerra mundial. Os jogos mais populares são as adaptações Counter Strike e de Call of Duty.

4) Esportes – Um gênero ainda tímido no cenário dos e-Sports, estes jogos permitem que os adeptos assumam equipes profissionais reais de futebol, basquete, hóquei, entre outros. Em campeonatos oficiais, cada jogador deve montar sua própria equipe e disputar partidas individuais entre si. As franquias de futebol FIFA e Pro Evolution Soccer (PES) possuem muito boa aceitação no Brasil. Outros jogos populares são Madden NFL e demais jogos licenciados de ligas profissionais americanas.

Principais jogos e torneios

Segundo o site E-Sports Earnings (www.esportsearnings.com), estes são os cinco principais jogos dos e-Sports quando o assunto é premiação:



Fonte: E-Sports Earnings (2017)

Como registra a seção anterior, o gênero MOBA é aquele que possui as maiores premiações dos e-Sports. Por outro lado, neste Top5 existem duas versões da franquia Counter Strike, do RPS; sendo este o jogo com a maior quantidade de jogadores e torneios.

Grande parte do incentivo por altas premiações do jogo DotA vem da própria produtora, a Valve Corporation. Em 2011 a empresa promoveu a primeira edição de seu maior torneio, o *The International*. O campeonato vencido pela equipe ucraniana Natus Vincere pagou a maior premiação até então, 1 milhão de dólares. O recorde atual pertence à edição 2017 do mesmo evento, que pagou 10 milhões de dólares para o primeiro colocado.

Canais de Transmissão

Para que um esporte ganhe notoriedade e público é primordial que os fãs consigam assistir aos jogos. Isso é importante para quem joga, assiste e patrocina. Um ponto a favor dos e-Sports é que eles já surgiram em um mundo conectado à internet, e familiarizado com as redes sociais.

Para explicar a importância da internet, veja-se os números do último Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL). De acordo com o site Tecmundo, 2,6 milhões de espectadores assistiram à final que aconteceu no estádio do Mineirinho, em Minas Gerais. Deste público, 8 mil esteve presente no estádio, 1,2 milhão acompanhou através do canal

SporTV 2, e 1,4 milhão pelos canais digitais da desenvolvedora Riot Games, no Youtube e na rede social especializada Twitch.

Em números internacionais, o campeonato mundial de 2016, ocorrido em Los Angeles, EUA, teve a visualização de 43 milhões de espectadores na final - tendo o pico de 14,7 milhões assistindo simultaneamente. Além disso, durante todo o campeonato, conforme a organizadora, houve 49 horas de transmissão de conteúdo, através de 23 canais e 18 idiomas diferentes. O público total foi de 396 milhões de pessoas. (MyCNB, 2016)



Grande Final do Mundial de 2016 aconteceu em Los Angeles (Foto: Riot Games)
Fonte: MyCNB (2016)

Quem financia?

Assim como em esportes tradicionais, como futebol, basquete ou vôlei, as equipes precisam de boa estrutura para garantir o êxito. Além do espaço físico, bons jogadores, participações e vitórias em campeonatos importantes, entre outros fatores, são imprescindíveis no processo. Entretanto, a pergunta que fica é: quem paga a conta?

Como dito anteriormente, as premiações são elevadas. Todavia, nem todas as equipes serão campeãs. Mais do que isso, elas precisam se preparar para conseguir atingir um patamar competitivo para brigar pelo sucesso. A seguir, um levantamento publicado por Rox (2015), no site Voxel, sobre os custos de manutenção de uma equipe internacional.



Fonte: Rox (2015)

Segundo Newzoo (*apud* RODRIGUES, 2015), apenas 30% do faturamento de uma equipe é referente a patrocínio. O restante vem das premiações dos torneios e das vendas de produtos licenciados.

Em relação a patrocínios, existe uma ressalva. Como relata Sean Charles, VP de Parcerias e Relações Públicas da ESL (Electronic Sports League), em entrevista ao site Voxel, “o público aficionado pela performance dos gamers profissionais é muito mais criterioso com a forma como as marcas interagem com ele”. (RODRIGUES, 2015)

Um agravante, que exemplifica esta situação, é o que pode ser chamado de geração *adblock* (SALGUEIRO, 2016). *Adblock* são extensões para navegadores de internet que bloqueiam o surgimento de anúncios em sites de internet.

Assim, empresas que não fazem parte do mundo dos computadores, dos jogos e da tecnologia enfrentam uma resistência maior por parte dos fãs de e-Sports. Para abordar esta resistência, Sean se baseia no exemplo da Fórmula 1, em que empresas de relógios, tabaco e bebidas se associaram diretamente às equipes, às fornecedoras de peças e aos corredores. Com isso foi possível, indiretamente, criar laços com os fãs.

Desafios e perspectivas

Como notava a primeira seção do artigo, um dos desafios dos e-Sports é a dificuldade de entendimento e aceitação por quem não faz parte do meio. Tanto a economia criativa, quanto os e-Sports, ainda não conseguiram superar essa barreira da incompreensão – apesar de serem quantitativamente relevantes para a economia dos países, e, por que não, também para entender a dinâmica da sociedade atual.

Os e-Sports ainda não possuem confederações internacionais, que se responsabilizem por padronizar regras e garantir boas práticas durante o exercício do esporte. Apenas a Coreia do Sul possui uma instituição assim. No Brasil, por exemplo, existe apenas um sindicato formado pelas principais equipes do país, a ABCDE (Associação Brasileira de Clubes de e-Sports).

Entretanto, de acordo com o presidente do COI (Comitê Olímpico Internacional) Thomas Bach, “Nós estamos observando, nós vemos as diferenças, a falta de organização, mas também vemos o engajamento dos jovens nos e-Sports” (GLOBO ESPORTE, 2017).

Com foco no Brasil, Moacyr Alves, gerente da ESL Brasil em entrevista à Folha, explica: “Temos eventos com 4,6 milhões de pessoas assistindo, 20 mil simultâneos, lotamos estádios, mas não consigo financiar um evento com leis de incentivos e editais”.

O cenário apresentado até aqui parece bastante difícil, mas algumas ações já estão sendo tomadas. O Conselho Olímpico Asiático já informou que os jogos eletrônicos farão parte do Asiad (Jogos Asiáticos) de 2022. Para eles, é como se os e-Sports já fizessem parte de sua cultura, e um evento deste porte pode ajudar a consolidar a modalidade.

No Brasil, conforme o último Censo Gamer, apenas 2% dos entrevistados afirmaram já ter competido em eventos profissionais. Entretanto, 32% afirmaram que já ganharam dinheiro em competições. Além disso, 63,6% dos gamers afirmaram que nunca assistiram a campeonatos profissionais. (SIOUX, 2017)

Analisando a paixão mundial e, principalmente, brasileira por futebol, as perspectivas são bastante favoráveis. O último campeonato de FIFA, o FIWC 2017 (FIFA Interactive World Cup), pagou ao vencedor Spencer “Gorilla” Ealing US\$200 mil, sua maior premiação.

Equipes de futebol como Paris Saint Germain, Ajax, Roma, Goiás, entre outros, já montaram equipes profissionais. Rafael “Rafifa13” Fortes, brasileiro, foi recentemente contratado pela equipe francesa para os torneios de FIFA. Outros times brasileiros, como Flamengo e o Corinthians, estão buscando o League of Legends para entrar neste mercado. Se

tais clubes milionários de esportes “reais” estão investindo nos e-Sports, é porque “onde há ‘nuvem’⁶, há de chover dinheiro”.

Conclusão

Após essa apresentação ao mundo dos e-Sports conclui-se: um caminho de consolidação já foi tomado. Independente dele ser considerado esporte ou não, os jogos eletrônicos já são uma realidade na vida de milhares de pessoas.

Os campeonatos atraem cada vez mais fãs aos seus torneios, equipes além do continente asiático estão sendo criadas e fortalecidas. Com isso, cada vez mais empresas e pessoas estão querendo participar deste mundo novo.

Agora, cabe a essas mesmas pessoas e empresas buscarem as formalizações de seus torneios, regras e associações. E aos governos nacionais entenderem que os e-Sports não necessariamente formam apenas jogadores e fãs – pois essa indústria cria e agrega novos valores econômicos ao mercado, pertencentes ao que convencionalmente se denomina Economia Criativa. Observe o exemplo de DotA e Counter Strike, eles são adaptações que vieram de outros jogos, mas geraram sozinhos uma riqueza notável.

Observe-se, igualmente, que o setor de criação de jogos, de marketing, design, telecomunicações e TI estão intimamente ligados neste processo. Com a interface de todos eles, será possível que (em alguns anos) os e-Sports sejam tão importantes e reconhecidos quanto o cinema e o futebol – por exemplo. Embora os e-Sports ainda estejam em estágio industrial de maturação, visto que há muito que conquistar, podem sim ajudar economias emergentes, como a do Brasil (ainda atrasadas em relação aos americanos e asiáticos), a conquistarem um espaço de destaque, tanto desenvolvendo jogos quanto formando equipes para torneios.

⁶ Referência ao mundo da internet, onde os dados trafegam nas “nuvens”.

Referências Bibliográficas

- APO - Analysis & Policy Observatory.** Creative Nation: Commonwealth cultural policy. 1994. Disponível em: <<https://tinyurl.com/APOAuCN>>. Acesso em: 15 de Novembro de 2017.
- BAIN & COMPANY.** Generation #Hashtag: A new wave of content in the age of digital natives – A Bain & Company study for the Forum d’Avignon 2014. 2014. Disponível em: <<https://tinyurl.com/GHashtag>> Acesso em: 25 de Outubro de 2017.
- BAKER, C. Stewart Brand Recalls First 'Spacewar' Video Game Tournament.** 25 maio 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/RSpaceWar>> Acesso em: 20 de Outubro de 2017.
- BARRETTO, E.** Indústria bélica brasileira mostra otimismo com Trump. **O Globo**, 04/04/2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yctajut6> Acesso em: 08 de Dezembro de 2017.
- DCMS – Department for Digital, Culture, Media & Sport.** Secretary of State’s Forword. 2001. Disponível em: <<https://tinyurl.com/DCMS2001>> Acesso em: 15 de Novembro de 2017.
- DORMANS, J.; ADAMS, E.** Game mechanics: how to design an internal economy for your game. In: **Game Mechanics: advanced game design**, New Riders, 2012.
- ERIA.** Study on the Development Potential of the Content Industry in East Asia and ASEAN Region (2014), ‘Trends in Content Industry’ in Koshpasharin, S. and K. Yasue (eds.), Study on the Development Potential of the Content Industry in East Asia and the ASEAN Region, ERIA. Research Project Report 2012-13, pp.11-18. Jakarta: ERIA. Disponível em: <<https://tinyurl.com/EriaC2>> Acesso em: 20 de Outubro de 2017.
- E-Sports Earnings.** Top Games Awarding Prize Money. Disponível em: <<https://tinyurl.com/GamesEns>> Acesso em: 29 de Outubro de 2017.
- EY – Ernst & Young.** Cultural Times – The first global map of cultural and creative industries. 2015. Disponível em: <<https://tinyurl.com/Ey2015Ct>> Acesso em: 15 de Novembro de 2017.
- FIRJAN.** Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/FjN2016>> Acesso em: 20 de Outubro de 2017.
- FLEURY, A; SAKUDA, L. O; CORDEIRO, J. H. D.** **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais.** 2014. Disponível em: <<https://tinyurl.com/AGCenso>> Acesso em: 15 de Novembro de 2017.

FOLHA DE S. PAULO. E-Sports crescem no país e querem reconhecimento como esporte. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 03 fev. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/EsportsFSP>> Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

GEDIGames – Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games. Relatório Final Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais. 2014. Disponível em: <<https://tinyurl.com/GEDIGames>> Acesso em: 15 de Novembro de 2017.

GLOBO ESPORTE. **Presidente do COI diz não aceitar bem a ideia dos e-sports entrarem no programa olímpico**. GloboEsporte.com. 25 abr. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/COIesports>> Acesso em: 20 de Outubro de 2017.

HARARI, D; WARD, M. **Support for the UK’s creative industries and their contribution to the economy**. 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/Uk2016Idts>> Acesso em: 10 de Outubro de 2017.

HAWKON. A História do e-Sport Mundial, 05 out. 2015. Disponível em: <<https://tinyurl.com/HistoryHG>> Acesso em: 18 de Outubro de 2017.

LANDIM, W. **O tamanho da indústria dos vídeo games [infográfico]**, 20 abr. 2011. Disponível em: <<https://tinyurl.com/TVGinfoG>> Acesso em: 17 de Outubro de 2017.

MICHAELIS. Dicionário online Michaelis, 18/10/2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/esporte1>> Acesso em: 18 de Outubro de 2017.

MINC – Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações – 2011 a 2014 – 2ª edição. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<https://tinyurl.com/MINCPSec>> Acesso em: 15 de Outubro de 2017.

MyCNB. Final do Mundial de LoL 2016, nos EUA, bate recorde de audiência, 06 dez. 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/MyCNBLoL>> Acesso em: 28 de Outubro de 2017.

NEA – National Endowment for the Arts. The Arts and Economic Growth. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/NEArts2017>> Acesso em: 20 de Novembro de 2017.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa: Um Guia Introductório**, 2010. Disponível em: <<https://tinyurl.com/BCEGuide>> Acesso em: 15 de Outubro de 2017.

NEWZOO. 2016 Global Games Market Report – An Overview of Trends & Insights. 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/NZGames1>> Acesso em: 15 de Outubro de 2017.

_____. 2017 Global Esports Market Report. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/NZGames2>> Acesso em: 25 de Novembro de 2017.

_____. Newzoo and Esports BAR: Key Insights Into Esports in the Americas. Disponível em: <<https://tinyurl.com/NZGames3>> Acesso em: 25 de Novembro de 2017.

OECD. **Tourism and the Creative Economy**, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 2014. <<https://tinyurl.com/OECD2014>> Acesso em: 18 de Outubro 2017.

PEREIRA, S. K. **O videogame como esporte: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais**. 2014. 122 f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <<https://tinyurl.com/UnB2014>> Acesso em: 15 de Outubro de 2017.

RODRIGUES, M. **Esports: Patrocinadores** e empresas investem (muito!) e aprendem com o setor. 03 jun. 2015. Disponível em: <<https://tinyurl.com/Voxel15>> Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

ROX, M. **Dinheiro e E\$ports: Entenda os custos de um time profissional de games**. 09 jul. 2015. Disponível em: <<https://tinyurl.com/Voxel152>> Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

SALGUEIRO, D. **Novas maneiras de impactar a Geração AdBlocker. Meio & Mensagem**. 21 out. 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/AdBlockMM>> Acesso em: 20 de Outubro de 2017.

SILVEIRA, D. Número de desenvolvedores de games cresce 600% em 8 anos, diz associação. **Portal G1**, 10 fev. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/G18anos>> Acesso em: 20 de Novembro de 2017.

SIOUX. **Pesquisa Game Brasil 2017**. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/PGBra17>> Acesso em: 20 de Outubro de 2017.

SLATER, D; WRUUCK, P. **We Are All Content Creators Now: Measuring Creativity and Innovation in the Digital Economy**. 2012. Disponível em: <<https://tinyurl.com/WIPO12C>> Acesso em: 15 de Outubro de 2017.

SPORTV. **E-sports entrarão em programa do 2º maior evento poliesportivo do mundo**. 17 abr. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/Asiad22>> Acesso em: 20 de Outubro de 2017.

TECMUNDO. **Não é só futebol: público da final do CBLol cresce meio milhão em um ano**. 22 set. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/CBLol17>> Acesso em: 28 de Outubro de 2017.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento**. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <<https://tinyurl.com/UTD10Ec>> Acesso em: 25 de Outubro de 2017.

UNESCO. **Creative Economy Report: widening local development pathways**. Special Edition, 2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/UnC13>> Acesso em: 25 de Outubro de 2017.

VAN DEURSEN, F. **A era de ouro dos games**. 31 out. 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/VDSuper>> Acesso em: 17 de Outubro de 2017.

WAGNER, M. G. **On the Scientific Relevance of eSports**. 2005. Disponível em: <<https://tinyurl.com/SKesports>> Acesso em: 20 de Outubro de 2017.

WIPO. **How to Make a Living in the Creative Industries**. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/WIPO17>> Acesso em: 15 de Novembro de 2017.