



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 21, n. 4, art. 2, p. 20-52, abr. 2024

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2024.21.4.2>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



MIAR



Diadorim

A Regulamentação dos E-Sports: Impacto Econômico nos Cenários Nacional e Internacional

The Regulation of E-Sports: Economic Impact on the National and International Scenarios

Angelo Versi Sequinel Neto

Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Avantis

E-mail: avneto.sequinel@gmail.com

Gilmar Lorenceti da Silva

Mestre em Gestão Pública pelo Universidade do Vale do Itajaí

Professor e Coordenador de Cursos de Tecnólogos do Centro Universitário Avantis

E-mail: gilmar.silva@uniavan.edu.br

Ruan Carlos dos Santos

Doutorando em Administração pelo Universidade do Estado de Santa Catarina

Mestre em Administração pelo Universidade do Vale do Itajaí

Professor da Ecole Nationale D'Administration (ENA-Brasil)

E-mail: ruan_santos1984@hotmail.com

Endereço: Angelo Versi Sequinel Neto

Centro Universitário Avantis – Av. Marginal Leste, 3600
- Estados, CEP: 88339-125, Balneário Camboriú - SC,
Brasil.

Endereço: Gilmar Lorenceti da Silva

Centro Universitário Avantis – Av. Marginal Leste, 3600
- Estados, CEP: 88339-125, Balneário Camboriú - SC,
Brasil.

Endereço: Ruan Carlos dos Santos

Universidade do Estado de Santa Catarina – Av. Me.
Benvenuta, 2007, Itacorubi, CEP: 8035-901,
Florianópolis – SC, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 27/10/2023. Última versão recebida em 16/11/2023. Aprovado em 17/11/2023.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

Objetivo do estudo: apresentar os impactos econômicos dos esportes eletrônicos em um país. A justificativa e relevância para este estudo está na necessidade de compreender que a regulamentação futura da indústria de e-Sports é inevitável se os jogos derem o próximo passo no sentido de serem reconhecidos ao lado de outros esportes mais tradicionais.

Metodologia/abordagem: A pesquisa é uma revisão bibliográfica que se constitui pela busca nas plataformas digitais, as quais contêm as obras e artigos já existentes, compartilhados em plataformas SCOPUS, SPELL e WOS.

Originalidade/Relevância: Hipoteticamente, uma vez que vários países demonstrem uma capacidade sustentada de produzir talentos de alto nível, a viabilidade da governança internacional das atividades se torna mais estável; mas, no momento, o setor ainda está em seus estágios iniciais para ver onde ele se encaixa nos modelos existentes.

Principais resultados: Os videogames não são uma distração escapista. Eles são o esporte de espectador mais participativo do mundo. Os esportes eletrônicos estão ajudando as comunidades a adotarem as tecnologias mais avançadas e proporcionando um caminho para a educação e os melhores empregos de amanhã.

Contribuições teóricas/metodológicas: O fenômeno global conhecido como e-Sports tem a capacidade de revolucionar a indústria do turismo local, especialmente se as cidades puderem desenvolver estratégias proprietárias em torno das oportunidades locais, regionais, nacionais e internacionais. Também estimula as economias locais, atraindo empresas.

Palavras-chave: *E-Sports*. Gestão. Economia. Jogar.

ABSTRACT

Objective of study: to present the economic impacts of e-Sports on a country. The justification and relevance for this study lies in the need to understand that future regulation of the e-Sports industry is inevitable if the games take the next step towards being recognized alongside other more traditional sports

Methodology/approach: The research is a literature review, which consists of searching digital platforms, which contain existing works and articles, shared on SCOPUS, SPELL and WOS platforms.

Originality/Relevance: Hypothetically, once several countries demonstrate a sustained capacity to produce top talent, the viability of international governance of the activities becomes more stable; but at the moment, the sector is still in its early stages to see where it fits into existing models.

Findings: Video games are not an escapist distraction. They are the world's most participatory spectator sport. E-sports are helping communities adopt the most advanced technologies and providing a pathway to the education and better jobs of tomorrow.

Theoretical/methodological contributions: The global phenomenon known as e-Sports has the capacity to revolutionize the local tourism industry, especially if cities can develop proprietary strategies around local, regional, national and international opportunities. It also stimulates local economies by attracting businesses.

Keywords: *E-Sports*. Management. Economy. To play.

1 INTRODUÇÃO

Recentemente, a habilidade envolvida em jogar e dominar videogames levou à profissionalização da atividade na forma de '*e-Sports*' (esportes eletrônicos). O mundo dos *e-Sports* está rapidamente se tornando uma forma predominante de competição e entretenimento. Embora exista um debate sobre se o *e-Sports* deve ser reconhecido como um esporte, o surgimento de videogames competitivos tem visto um aumento em muitos dos problemas associados ao esporte tradicional, incluindo: *doping*, manipulação de resultados relacionados a jogos de azar e corrupção.

A delimitação e foco do tema está voltada para a apresentação do impacto econômico dos jogos eletrônicos. O *status* do *e-Sports* como esporte ainda é incerto. Além da incerteza coloquial quanto ao *status* da atividade, há igual incerteza quanto a quais fatores determinam o que classifica uma atividade como um esporte. Ao contrário da percepção, os *e-Sports* já existem há algum tempo. O primeiro evento de *e-Sports* ocorreu em 1972, quando os alunos da *Stamford University* (EUA) competiram em um videogame denominado *spaceward* (EPULZE, 2020).

A justificativa e relevância para este estudo está na necessidade de compreender que a regulamentação futura da indústria de *e-Sports* é inevitável se os jogos derem o próximo passo no sentido de serem reconhecidos ao lado de outros esportes mais tradicionais. Vários grupos multinacionais estão tentando levar a indústria de *e-Sports* para melhores regulamentações administrativas, pois traz um grande impacto positivo na economia de um país.

Dentro desse contexto, quais são os impactos econômicos provocados pelo *e-Sports*?

A regulamentação da indústria e a nomeação de um órgão de governança unificador podem servir a várias funções para o avanço do *e-Sports*. O sucesso de uma estrutura abrangente de governança de *e-Sports* provavelmente exigirá que um grande número de organizações se reúna a fim de delegar a alguma autoridade o poder para estabelecer regras de suas respectivas organizações.

Jogar videogame tornou-se uma das atividades recreativas mais populares, não apenas entre crianças e adolescentes, mas também entre adultos (FAUST et al., 2013). Os videogames mudaram nas últimas cinco décadas e se desenvolveram desde os primeiros jogos independentes, como *Space Marines* (1962) e *Pong* (1972), em jogos colaborativos e competitivos jogados em ambientes on-line massivamente para vários jogadores, onde milhões de jogadores podem jogar simultaneamente contra os inimigos que não são jogadores ou contra outros jogadores (BROCK, 2017).

Mais recentemente, o jogo de videogame se profissionalizou e, para uma minoria de jogadores, tornou-se uma opção de carreira no mundo dos jogos competitivos. Esse novo tipo profissional de atividade de videogame foi denominado *E-sports* (esportes eletrônicos). O *E-sport* é uma nova área na cultura de jogos e está começando a se tornar uma das partes mais essenciais e populares das comunidades de videogames, principalmente entre adolescentes e adultos emergentes (BROCK, 2017).

O objetivo geral do estudo é apresentar os impactos econômicos dos esportes eletrônicos em um país. E tem como objetivos específicos: descrever conceitos e contextos relacionados ao tema; compreender a regularização do setor; e identificar os impactos dos *E-Sports* junto à economia de um país.

Hipoteticamente, uma vez que vários países demonstrem uma capacidade sustentada de produzir talentos de alto nível, a viabilidade da governança internacional das atividades se torna mais estável; mas, no momento, o setor ainda está em seus estágios iniciais para ver onde ele se encaixa nos modelos existentes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Administração, Gerência e Liderança em *E-Sports*

Um bom gestor tem sido uma qualidade comportamental importante nos negócios e em todos os aspectos da sociedade. A produtividade de um grupo e suas habilidades para atingir seus objetivos dependem fortemente das qualidades de seu líder e de seus membros. Como se deve identificar gerentes em potencial e como se pode desenvolver qualidades particulares de liderança são questões que permanecem sem resposta. Essas questões são particularmente interessantes no mundo moderno, no qual o mundo on-line se tornou um terreno fértil para uma nova geração de administradores, gerentes e líderes (FAUST *et al.*, 2013).

Muitos líderes notáveis do mundo real alegaram que aprimoraram suas qualidades de liderança e se tornaram melhores líderes praticando suas habilidades de liderança em jogos on-line. Elliot Noss, diretor executivo do notável provedor de domínio *Tucows*, disse que se tornou um líder melhor praticando suas habilidades de liderança em jogos on-line (BAPTISTA, 2011). Stephen Gillett, que era o diretor de informações da *Starbucks*, construiu suas qualidades de liderança por meio da jogabilidade on-line (BAPTISTA, 2011). Esses são alguns exemplos de gestores e líderes altamente bem-sucedidos que aprenderam suas

habilidades através de videogames. Assim, o tema dos jogos on-line como componente do desenvolvimento da liderança tornou-se relevante.

Como um setor emergente, o setor de *e-Sports* ainda não possui uma fonte unificada de governança. Em vez disso, os principais partidos que fornecem governança são os próprios editores de jogos, cada um governando apenas o cenário dos esportes de seus respectivos jogos. Esse papel é totalmente incontestável no setor, pois eles têm mais legitimidade para cumprir o papel de autoridade governante. Isso se baseia completamente na legitimidade dos insumos obtidos por serem os proprietários da propriedade intelectual que é um jogo, e não nos resultados de sua administração. A qualidade da governança fornecida é, portanto, irrelevante (Hall, 2015).

Isso é muito diferente dos órgãos que governam os esportes tradicionais. Mesmo as organizações esportivas globais criticadas com frequência, como a FIFA, veem uma diminuição na legitimidade quando percebem que fazem um péssimo trabalho de governar o esporte, e a organização deve então agir para preservar a credibilidade. Isso pode ser visto após o escândalo de corrupção em torno da escolha de sediar um campeonato mundial no Catar. Um GSO tradicional que tem essa pressão em um grau muito maior que o da FIFA é a FIA (HALL, 2015).

A FIA foi fundada originalmente para aumentar a segurança do esporte a motor, e esse ainda é um dos seus principais objetivos. O que pode ser visto após muitos acidentes graves nas aulas de automobilismo associadas à FIA é que eles investigam e veem como esse tipo de acidente pode ser evitado no futuro. Se os regulamentos promovidos pela FIA tornassem o esporte mais perigoso, eles perderiam rapidamente sua legitimidade, as federações nacionais de automóveis que compõem os membros da FIA deixassem ou não. Como visto, com a introdução do sistema de defesa de pilotos 'Halo' na Fórmula 1, a FIA aplicará dispositivos de segurança que considera importantes, mesmo que sejam impopulares entre fãs e equipes (Lee, 2011).

Outra diferença importante entre os GSOs esportivos tradicionais e os editores de jogos é que a principal forma de negócios deste último não é o *e-Sports*. Enquanto a razão de ser dos GSOs tradicionais é gerenciar um esporte, os editores de jogos são empresas que visam vender videogames e geralmente existem por muito mais tempo do que um determinado esporte. O *e-Sports* também não é a principal fonte de receita para os editores. Em vez disso, os custos associados a ela costumam fazer parte do orçamento de *marketing*. Os maiores editores de jogos, como *Valve*, *Activision Blizzard* e *Riot Games*, ganham muito mais dinheiro do que a receita total da indústria de *e-Sports* combinada (LEE, 2011).

Essa diferença não significa necessariamente que os editores fariam um trabalho pior do que um GSO tradicional. Isso significa que os editores têm interesses fundamentalmente diferentes das organizações, cuja forma primária de renda deriva do setor de *e-Sports*. A ramificação dessa diferença é que a política adotada pelos editores de jogos pode ser ruim para o esporte. Enquanto alguns GSOs tradicionais são acusados de promover políticas que só são boas para sua organização, no final das contas, eles precisam do esporte e das relações com os parceiros do esporte, os editores não (TAYLOR, 2012).

Além de ser problemática a atual fonte de governança, o setor de *e-Sports* tem outros dois problemas significativos: a ausência de regulamentos para a integridade competitiva e a falta de regulamentos e políticas sobre o dever de cuidar dos jogadores. Os regulamentos de integridade competitiva consistem em todas as regras que garantem condições equitativas, garantindo que a melhor equipe de jogadores vença uma competição (TAYLOR, 2012).

Violações de integridade competitiva estão entre as infrações mais punidas nos esportes tradicionais. Além disso, GSOs, como o Comitê Olímpico Internacional, trabalham em conjunto com agências policiais como a Interpol para garantir a integridade do esporte. Como as violações da integridade competitiva, a exemplo da manipulação de resultados, geralmente estão ligadas a redes criminosas, essa cooperação é muito importante (SILVA, 2016).

2.1.1 A Regularização do Setor

Alguns teóricos do esporte indicam que o esporte é um campo cultural de atividade em que as pessoas interagem e buscam melhorar suas habilidades, competindo em determinadas áreas por regras e regulamentos estabelecidos e acordados. Essa definição de esporte deixa em aberto a possibilidade de aceitação do esporte eletrônico como outra modalidade do esporte real. Muitos autores diferem sobre a necessidade ou não de atividade física para aceitação como modalidade esportiva (KIM, 2006).

É necessário esclarecer esse senso de exercício físico, como já foi discutido no caso do xadrez, que é uma modalidade esportiva aceita (inclusive no Brasil). O xadrez pode ser justificado pela necessidade de a preparação física permanecer "em alerta" e pelo processo de pensamento massivo necessário durante as muitas horas que um jogo pode durar, e o mesmo argumento pode ser aplicado no caso dos *e-Sports* (KIM, 2006).

Juntamente com a classificação do setor de *e-Sports* como esporte, surge a necessidade de regularização do setor, porque ainda existem muitos desafios que exigem esclarecimentos.

Silva (2016) argumenta esses desafios:

- Estrutura - Atualmente, existe o monopólio das empresas de videogame que são proprietárias de direitos de propriedade intelectual. Isso as coloca acima dos organizadores dos torneios, clubes, jogadores, dos dois órgãos reguladores (Associação Mundial de e-Sports e Federação Internacional de Esportes e) e, por fim, dos fãs.
- Uso excessivo - Como Johan Cruyff disse uma vez sobre seus jogadores que formaram o Dream Team: "Para atingir o nível do Dream Team, eram necessárias 10.000 horas de treinamento" (Silva, 2016, p.14). Se a mesma regra se aplicar ao fenômeno dos e-Sports, significa que muitas crianças e jovens precisarão dedicar horas e horas para jogar videogames para se tornarem os melhores. É ético promover esse tipo de cultura?
- Apostas ilegais - Com o rápido crescimento do fenômeno e-Sports, as empresas de apostas estão incorporando cada vez mais ofertas para e-Sports. No entanto, como prever e regular que os jogadores não percam, de propósito, nas apostas legais / do mercado negro?
- 'Doping' no e-Sports - Enquanto o esporte tradicional continua lutando contra o doping, tanto quanto possível, os e-Sports podem ser afetados por 'trapaça' e pelo uso de vários auxílios e truques não permitidos. É possível regular a questão do doping psicológico nos e-Sports?
- Engajamento - Apesar de o crescimento exponencial e das centenas de milhões de espectadores, o setor de e-Sports precisa pensar no desafio de atrair ainda mais espectadores e em como aumentar sua afinidade com esse setor de rápido crescimento em geral.

A empresa de análise de mercado *Newzoo*³ publicou um relatório no início de 2017 intitulado *Uma visão geral dos e-Sports na Europa*, que estimou que esse setor poderia valer US\$ 2,4 bilhões em 2020. Além disso, também previu que o público total de *e-Sports* na Europa em 2017 seria de 77 milhões de pessoas e as vendas de direitos de mídia cresceriam mais de 500% entre 2016 e 2020 (Salles, 2018).

Além disso, previa que a Europa representaria 20% do total da audiência de *e-Sports* em 2017. Concluindo, estima-se que a indústria do esporte eletrônico geraria cerca de 209 milhões de euros em 2017 somente na Europa, o que representa 32% da receita total em todo o mundo (660 milhões de dólares). A partir dessa receita total estimada do setor em 2017, a empresa de consultoria holandesa esperava que o número aumentasse para 906 milhões de dólares em 2018, excedendo as estimativas mais otimistas (Salles, 2018).

Isso significaria um crescimento de 38% em relação ao ano anterior (aprevisão para 2017 era de 34%). Grande parte desse boom (77%) seria gerada por investimentos de marcas, endêmicas e não relacionadas ao setor (por meio de patrocínios e licenças de publicidade ou conteúdo e direitos de transmissão, o que significaria uma receita total

de 694 milhões de dólares e 48% a mais em comparação ao ano 2017) (Salles, 2018, p.15).

Como fenômeno do consumidor, os *e-Sports* continuam vendo sua enorme base de fãs apaixonados crescer em todo o mundo. Como empresa, os esportes eletrônicos estão entrando em um estágio novo e crítico para a maturidade, diz Peter Warman, CEO da *Newzoo*, referindo-se aos novos e grandes investimentos e infraestruturas competitivas que foram criadas recentemente (Salles, 2018). A lucratividade e a receita gerada pelo investimento são, para muitas organizações no coração da economia de *e-Sports*, um desafio.

Por outro lado, o *Newzoo* estima que o público total de *e-Sports* do ano de 2019 será de cerca de 380 milhões de espectadores (165 milhões de entusiastas e 215 milhões de espectadores ocasionais) (SALLES, 2018). Além disso, todos os espectadores regulares em 2018 gerarão uma receita média de US\$ 5,50, 20% a mais que no ano anterior. Curiosamente, mais da metade dos espectadores regulares (53%) vem da região da Ásia-Pacífico. Esses estudos contrastam com o publicado pela consultoria *Superdata*, que calcula que os negócios globais valem mais de 1,5 trilhão de dólares, apesar de preferirem ser mais cautelosos e permanecerem com uma perspectiva menos otimista (SALLES, 2018).

O reconhecimento como esporte não só beneficiaria os *e-sports*, mas também teria efeitos positivos na área econômica. No momento, por exemplo, os patrocinadores não estão autorizados a aparecerem em publicidade durante a transmissão na televisão pública. Essa restrição não se aplica a transmissões esportivas, diz Michael Bister, chefe da *Pro Gaming Germany* na ESL, o maior organizador e anfitrião de torneios e ligas do mundo. Isso, é claro, daria aos patrocinadores um maior alcance e teria um maior incentivo para investir.

Por isso, os efeitos econômicos, para Bister, mesmo que ele os veja como muito positivos, são de importância secundária: "Não vejo os *e-Sports* nem como um exagero de curto prazo, nem como um novo fator econômico, mas como um maior desenvolvimento do esporte no contexto de uma geração digital". Que isso certamente pode valer a pena é comprovado por "Miss Rage", que afirma ser capaz de viver muito bem do *e-Sport* (EPULZE, 2020).

2.2 OS DESAFIOS DE GESTÃO

De acordo com Silva (2016), as questões relevantes para a gestão são as seguintes: Pode-se aplicar conhecimento em gestão esportiva diretamente ao *e-Sports*? O *e-Sports* é uma disciplina separada ou possui muitas semelhanças com o gerenciamento de entidades esportivas não digitais? Certamente a resposta não é simples, mas tudo sugere que o acúmulo

de conhecimento na gestão do esporte ao longo dos anos é uma excelente base para os *e-Sports* (HALL, 2015).

No entanto, existem características muito distintas dessas empresas que atraem atenção e que, sem dúvida, constituem desafios de gerenciamento que precisam ser abordados. Alguns deles são os seguintes (Hall, 2015):

- São empresas intercontinentais e multiculturais, nas quais a maioria dos trabalhadores interage apenas digitalmente e quase nunca pessoalmente. Gerenciar pessoas nesse ambiente requer uma nova perspectiva;
- Devido ao exposto, as relações mercantis, trabalhistas, monetárias e fiscais são muito complexas;
- O patrocínio, o verdadeiro motor do setor, combina um caráter presencial (em eventos) com aspectos puramente digitais, tendo em mente que esses aspectos devem ser claramente desenvolvidos;
- A conectividade de clubes, jogadores, patrocinadores e torcedores é direta e ao vivo. Os canais de comunicação, reprodução e negócios são totalmente alternativos aos canais tradicionais. Os nativos digitais governam, enquanto os migrantes digitais precisam enfrentar a nova realidade; e
- O conceito de habilidades gerenciais está longe de ser o que se conhece hoje.

Os GSOs cumprem muitos papéis diferentes nos esportes tradicionais. Talvez o papel mais importante seja definir e fazer cumprir as regras do jogo. Os estatutos refletem isso em declarações como "elaborar regulamentos e disposições que regem o jogo de futebol" e "interpretar e aplicar regras comuns aplicáveis à organização e à condução justa e equitativa de competições de esportes a motor". Outros papéis-chave dos GSOs tradicionais representados em seus estatutos são a promoção e o desenvolvimento do esporte, geralmente em nível recreativo e competitivo (BAPTISTA, 2011).

O *e-Sports* ocupa esses papéis de maneira diferente. As regras de um esporte são amplamente limitadas pela mecânica do jogo implementada pelo estúdio de desenvolvimento. Como tal, há um papel muito menor aqui para outras partes. Todo comportamento permitido pela mecânica do jogo, geralmente, é permitido em um *e-Sports*.

As únicas regras que podem ser definidas são para fora do jogo, por exemplo, regras sobre integridade competitiva, comportamento e equipamento. Atualmente, essas regras são definidas pelo desenvolvedor ou pelos organizadores do torneio, dependendo do jogo (BAPTISTA, 2011, p.31).

Tradicionalmente, a maioria das promoções para *e-Sports* é feita por organizadores e equipes de torneios. No entanto, os editores estão se envolvendo cada vez mais. O *e-Sports* é algo que mostra seus produtos de uma maneira empolgante e envolvente e, portanto, pode ser

visto como uma fonte de promoção extra e oportunidades para expandir sua base de usuários e potencial de lucro.

No entanto, nem todos os GSOs tradicionais cumprem as mesmas funções. O papel específico que cada GSO cumpre é o que garante a existência de vários GSOs e formas que ostentam ser ou permanecer únicos. Como esse último 'papel' é algo inespecífico, é impossível definir qual parte seria o papel de um GSO de *e-Sports* que atualmente é cumprido por outros atores. No entanto, é claro que os problemas destacados atualmente não são tratados por nenhuma das partes. Um GSO de *e-Sports* seria a organização certa para intervir e lidar com esses problemas (BAPTISTA, 2011).

2.3 A Economia de um País e o Funcionamento Dos *E-Sports*

Oportunidades por meio dos esportes eletrônicos para os negócios e a sociedade vêm graças ao desenvolvimento contínuo da tecnologia microeletrônica. As atividades de lazer, além dos esportes convencionais, estão se tornando cada vez mais importantes na sociedade atual. Com a introdução das primeiras consolas de jogos no final dos anos 60, iniciou-se um desenvolvimento que hoje é, entre outras coisas, referido como *e-Sports*. Mas o que os *e-Sports* realmente significam? O termo *e-Sports* (também: *esport*; abreviação em inglês para esporte eletrônico) descreve o jogo competitivo de jogos de computador ou videogame no modo *multiplayer*. De acordo com a definição clássica, *e-Sports* é uma disciplina esportiva separada, que inclui as duas habilidades de jogo (coordenação olho-mão, velocidade de reação), bem como compreensão tática (visão geral do jogo, compreensão do jogo) necessária (EPULZE, 2020).

As equipes são chamadas de clãs nos *e-Sports*. Esses clãs são geralmente organizados hierarquicamente. Um jogo entre dois clãs diferentes é chamado de Guerra de Clãs. Essas guerras de clãs podem ser travadas em uma rede local ou pela *Internet*. As Guerras de Clãs podem ser realizadas apenas por diversão, para fins de treinamento, então se fala em Guerras Amigáveis ou como uma Guerra de Clãs normal nas operações da liga (PROTA, 2021).

O termo *progaming* origina-se da Coreia do Sul. As primeiras estruturas de programação foram desenvolvidas lá por volta de 1997, quando as conexões de banda larga eram subsidiadas pelo governo e os consoles de jogos normais estavam sujeitos a altas taxas de importação, então os jogadores se concentravam no PC como meio de jogo. Um dos primeiros e mais famosos jogadores nessa cena de *progamer* foi o jogador do *gamer* de

estratégia em tempo real *Starcraft* chamado *Slayers Boxer*. O sucesso da programação da Coreia do Sul mais tarde também teve impacto na América e na Europa (PROTA, 2021).

Já em 1998, foi adicionado o primeiro *progamer* americano com o nome de *fatality* (*Quake II* e *III*), que se destacou por meio de uma longa série de vitórias. Vários outros jogadores seguiram esses modelos. O avanço veio com o lançamento de uma modificação do jogo *Half-life* chamada *Counter-Strike*, que causou um aumento significativo no número de jogadores on-line. *Counter-Strike* é um jogo de tiro em primeira pessoa no qual uma equipe tenta impedir que a outra conclua uma determinada tarefa. Essas tarefas incluem, por exemplo, plantar uma bomba ou libertar reféns virtuais (TEIXEIRA, 2016).

A cena na Coreia do Sul é muito profissional atualmente. Os programadores são patrocinados por empresas e gozam de uma reputação similarmente elevada como estrelas pop. Esse sucesso também é possível em países como o Brasil. A que distância se está na Europa e especialmente na Alemanha? Os jogos que podem ser jogados na *Internet* no modo multijogador geralmente usam a mesma estrutura de rede e têm demandas semelhantes na rede. Além da lógica do jogo real e da interface gráfica do usuário, os jogos on-line também contêm um componente de rede que controla a comunicação pela *Internet* ou LAN (Teixeira, 2016).

A qualidade dos componentes da rede geralmente decide se um jogo on-line torna-se uma experiência ou não. Normalmente, o computador do jogador se conecta a um programa de servidor independente em algum lugar da *Internet*. Todos os títulos de jogos comuns têm um programa de servidor dedicado, que tem apenas a tarefa de controlar o tráfego de rede entre os computadores clientes individuais e controlar a situação do jogo. Aqui é decidido se o jogador A atingiu o jogador B ou não (EPULZE, 2020).

Somente após a resposta do servidor, um suposto acerto se torna verdadeiro. É óbvio que algoritmos preditivos devem ser usados neste ponto no computador cliente, que até certo ponto deve calcular as situações com antecedência para que o jogo corra bem e não haja pausas perturbadoras devido a dados inexistentes. O conceito de programas de servidor dedicado permite que o aluguel dos chamados servidores de jogos possa se tornar um negócio lucrativo, pois o operador do servidor pode, dependendo do equipamento de seus PCs, rodar vários programas de servidores dedicados lado a lado (TAYLOR, 2012).

Esses programas requerem apenas uma fração do desempenho do computador, os programas de jogo reais. A maioria dos programas de jogo também tem sua própria parte de servidor, mas ela só é usada principalmente em LANs, se é que é usada. Para se conectar a um servidor, muitos jogadores usam ferramentas de servidor (serviços de diretório), como *All-*

Seeing-Eye, *GameSpy* ou estes são programas autônomos ou interfaces da *web*, que tornam possível pesquisar servidores na *Internet* (TAYLOR, 2012).

Dependendo do programa, são fornecidas informações sobre o jogo atual e a configuração do servidor, se um jogador estiver logado em um servidor. Então o jogo pode começar. Agora, o valor do *ping* e a largura de banda são de extrema importância. O valor do *ping* descreve o tempo que precisa de um pacote de dados para o servidor e vice-versa. Quanto mais curto for esse tempo, melhor poderá reagir a certos eventos no jogo. Essa latência é extremamente importante, especialmente com jogos de tiro em primeira pessoa (Gutierrez, 2016).

Com *Fastpath*, ou seja, desligando a intercalação para conexões ADSL, tempos de *ping* de menos de 10 ms podem ser alcançados. Tempos de *ping* superiores a 100 ms causam desvantagens significativas na capacidade de reagir a outros jogadores. A largura de banda é outro fator que pode ter desvantagens significativas em jogos on-line. Quanto mais jogadores houver em um servidor, ou quanto mais acontecer o que afeta o jogador de alguma forma, mais dados devem ser transferidos (GUTIERREZ, 2016).

Protocolos de rede mal implementados já tornaram alguns jogos on-line impossíveis de serem executados devido a esse problema, porque eles simplesmente causaram muito tráfego e causaram os chamados *lags* para muitos jogadores em um servidor e para clientes com baixa largura de banda. *Lags* são pausas no fluxo do jogo que surgem devido à falta de dados. Graças ao DSL, esse problema não ocorre com tanta frequência atualmente, já que essa tecnologia fornece largura de banda mais do que suficiente para todos os jogos comuns (EPULZE, 2020).

No entanto, deve-se notar que a largura de banda dos jogos, no que diz respeito ao número máximo de jogadores em um servidor, é um fator que limita. Jogos como *Battlefield 2* suportam até 64 jogadores ao mesmo tempo em um servidor. Existem servidores que suportam consideravelmente mais jogadores, mas eles usam alguns truques para que, no final, nem todos os jogadores estejam realmente no mesmo mundo virtual. As chamadas ferramentas de voz, baseadas no princípio da telefonia IP, são utilizadas para a comunicação de voz. E quanto aos esportes estabelecidos que não são necessariamente usados para exercícios físicos, como golfe ou tiro esportivo (EPULZE, 2020).

É possível reduzir o desporto ao exercício físico ou todo o enquadramento também pertence ao desporto: os adeptos, as competições, os patrocinadores, os prêmios, a sensibilização nacional e muito mais. É óbvio que muitos esportes têm mais preparo físico do que *e-Sports* e, ainda assim, existem muitas semelhanças entre essas duas esferas. Tal como

acontece com os esportes convencionais, tem havido um forte impulso para a profissionalização nos *e-Sports* nos últimos anos. Era e está ficando mais difícil para o jogador amador competir com os melhores da cena. Essa diferença é comumente subestimada (EPULZE, 2020).

Os jogos de computador em rede, amplamente difundidos atualmente, são geralmente tão complexos e sofisticados em termos do tipo de interação do usuário e do princípio do jogo, que é um longo caminho do iniciante ao jogador profissional. Tal como acontece com os esportes tradicionais, certas habilidades físicas ou mentais treináveis também desempenham um papel especial. Isso inclui, por exemplo, coordenação olho-mão, capacidade de resposta geral ou a compreensão tática de uma determinada situação de jogo (BARROS, 2014).

A questão de saber se o *e-Sports* é realmente um esporte não pode ser esclarecida aqui, pois existem inúmeras definições diferentes do que é e do que não é. No entanto, alguns pontos-chave devem mostrar que os *e-Sports* têm aspectos semelhantes. O fato de muitos jogos também poderem ser realizados em condições competitivas não significa que a participação no jogo se transforme em esporte. Os jogos de computador não são um esporte, mesmo que sejam realizados em competição (BARROS, 2014).

Normalmente, um jogo de computador não é jogado para 'exercitar', muitos falam que os *e-Sports* não são esportes que trazem benefícios à saúde. Além das áreas problemáticas já reveladas na comparação entre o *e-Sports* e o esporte tradicional, existem alguns problemas adicionais que tornam a aceitação social ainda mais difícil. Isso inclui a prática, agora comum, da mídia, que tenta estabelecer uma conexão entre crimes violentos de todos os tipos na sociedade, com jogos de computador considerados violentos, de que tais jogos incentivam a violência.

O fato é que as medições podem ser feitas para uma conexão entre o jogo de computador e as ações. Depois do tumulto violento de crianças na Alemanha, na escola em Erfurt, os fatores culpados foram rapidamente encontrados, mas muitas vezes os problemas sociais gerais são simplesmente ignorados e o problema é reduzido a algumas causas. Outro problema é que existe uma forte consciência da população de que muitos jogos são muito sanguinários e, portanto, irracionais para as crianças (FAUST, 2013).

Na verdade, existem alguns jogos que apenas glorificam a violência como seu conteúdo. Mas esses jogos não prevalecem no longo prazo, como mostram os números dos jogadores online. Os jogadores profissionais preferem dispensar a porção extra de sangue se for permitido, uma vez que tais efeitos são geralmente irritantes e perturbadores. Há também o *software* de entretenimento autocontrole (USK), que deve facilitar a decisão dos pais na hora de comprar

jogos para seus filhos. Por uma taxa a mais, as empresas de *software* podem ter seus produtos testados quanto à adequação para crianças e jovens (BROCK, 2017).

A rotulagem de um produto de *software* deve ser bem visível na embalagem do produto e nos suportes de dados correspondentes. Os jogos são avaliados e analisados por colaboradores independentes. Os jogos podem ser rotulados em seis etapas: aprovado sem restrição de idade; aprovado a partir de 6 anos; aprovado a partir de 12 anos; aprovado a partir de 16 anos; sem aprovação para jovens. Porém, se o USK se recusar a rotulá-los, por exemplo, porque um jogo glorifica a guerra ou mostra pessoas sofrendo em uma situação desumana, uma indexação subsequente pela Inspeção Federal de Mídia Nociva para Jovens (BPjM) é extremamente provável (BROCK, 2017).

O fato de os pais denunciarem a sede de sangue das brincadeiras de seus filhos significa apenas que eles ainda não resolveram o problema ou não estão cumprindo seu dever de cuidar. Além do problema da aceitação, há também o problema da credibilidade, que até agora não foi suficientemente considerado por muitos fabricantes de jogos de computador. Se os jogos forem jogados pela *Internet*, os jogadores estarão principalmente em seus computadores domésticos. Como qualquer *software*, os jogos podem ser violados por outro *software* malicioso (BROCK, 2017).

Quanto mais popular um jogo se torna, maior o número de jogadores que querem obter vantagem usando os chamados programas de trapaça. Por exemplo, usando um *cheat*, os jogadores podem ver através da parede (*wallhack*), mirar em seus oponentes automaticamente (*aimbot*) ou exibir outras informações que lhes proporcionem vantagens. O número de *cheats* disponíveis geralmente varia de acordo com as medidas de segurança implementadas pelo fabricante do jogo para evitar tais *cheats* e a distribuição do respectivo jogo. Porque também se aplica o seguinte: a demanda determina a oferta (BROCK, 2017).

Mas, pelo menos no campo profissional, um jogador não pode simplesmente usar *cheats*. Muitas vezes ele tem que contestar a situação competitiva em um evento público. Trair é quase impossível lá. Os fabricantes aprenderam com os problemas do passado e, portanto, quase todo jogo on-line novo e mais conhecido contém um algoritmo *anti-cheat*, que supostamente torna o *cheat* mais difícil. Outro problema é a falta de exercícios em todos os tipos de jogos de computador (EPULZE, 2020).

A persistência constante na posição sentada tem um efeito negativo na constituição geral da pessoa em longo prazo. Frequentemente, os danos posturais também resultam de ficar sentado por longo tempo. Focar constantemente no monitor relativamente próximo é exaustivo e cansativo para os olhos. É necessária uma educação abrangente para que os jogadores se

conscientizem de que estão praticando um esporte equalizador. Há uma série de exercícios e ajudas para sentar no PC, o que torna o trabalho e a diversão nele mais saudável a longo prazo. As ajudas incluem, por exemplo, dispositivos de entrada ergonômicos monitores de baixa radiação e um posicionamento vantajoso dos dispositivos periféricos, porque existem certos ângulos e distâncias em que os dispositivos são particularmente favoráveis (BAPTISTA, 2011).

2.3.1 O Reconhecimento do *e-Sports*

Apesar de todos os problemas e preconceitos, existe um país em que o *e-Sports* é hoje um evento esportivo reconhecido. Os atores são tão conhecidos como estrelas pop. Lá já existem três canais de televisão que reportam exclusivamente sobre o popular jogo de estratégia em tempo real *Starcraft*. A conhecida equipe *Intel* recebe um salário mensal e o pagamento de taxas de transferência para mudanças de jogadores não é mais nada incomum (EPULZE, 2020).

É tão normal que os clãs profissionais na Coreia do Sul têm um ou mais parceiros patrocinadores financeiramente fortes por trás deles, que apoiam os clãs com equipamentos ou também financeiramente, porque vale a pena. O alto nível de consciência dos jogadores nos respectivos grupos-alvo torna o negócio muito atraente para ambos os parceiros patrocinadores. Para tornar-se um jogador profissional, a motivação de muitos jovens é particularmente grande para lidar com um determinado jogo por muito tempo, a fim de ficar cada vez melhor neste jogo (KIM, 2015).

Além disso, altos prêmios em dinheiro e salários atraem muitos jovens a aspirar à profissão de jogador profissional. No entanto, essa situação também tem suas desvantagens. Presume-se que cerca de 10% dos jovens da Coreia do Sul são viciados em *Internet*. Ainda hoje, os jogos entre os heróis da cena local são realizados regularmente em estádios de futebol reais. Até 20.000 pessoas participam de um único evento de *e-Sports*. Em dezembro de 2004, o Ministério da Cultura e Turismo local decidiu examinar os planos de um estádio de *e-Sports* independente para tornar a Coreia do Sul uma pioneira no mundo (Kim, 2015).

O maior evento de *e-Sports* do mundo: o *World Cyber Games* (WCG) já aconteceu três vezes na Coreia do Sul até o momento. Duas vezes em Seul (2001 e 2003) e uma vez em Daejeon (2002). No WCG 2005, prêmios totalizando mais de US\$ 1.000.000 foram disputados. Isso significa que o WCG não é o torneio com mais recursos, mas é de longe o torneio de maior prestígio em todo o mundo, com mais de 60 países participando dele. Em 2004, mais de um milhão de jogadores participaram das rodadas preliminares do WCG e tiveram cerca de 2,5 milhões de espectadores (PROTA, 2021).

Semelhante aos Jogos Olímpicos, o melhor dos melhores é determinado em uma fase de qualificação de 12 meses. No final dessa fase de qualificação, ocorre uma final nacional. Os vencedores desta final formam a seleção nacional de um país e vão para o WCG. Em 2003, a seleção alemã conquistou o título do campeonato mundial com três ouros e duas pratas. A Coreia do Sul ainda é responsável pela organização global de todos os Jogos (EPULZE, 2020).

O WCG 2005 foi realizado em Cingapura, novamente na Ásia. Em 5 anos, o WCG alcançou vários países participantes, como o campeonato mundial de futebol e os jogos olímpicos alcançaram apenas em mais de 50 anos; imitam seus modelos na Coreia do Sul e às vezes vão para a Coreia do Sul para ganhar dinheiro com seu hobby. Os clãs de *Progaming* também são apoiados por patrocinadores no resto do mundo, mas não na mesma medida que na Coreia do Sul (SALLES, 2018).

A profissionalização progressiva pode ser vista no número crescente de clãs independentes com conceitos sofisticados de patrocínio, que em parte unem comunidades de fãs reais. O fato de os *e-Sports* serem amplamente baseados na tecnologia da *Internet* facilita o contato com os fãs. As comunidades estão crescendo muito mais rápido do que os esportes tradicionais. Vários jogadores se encontram todos os dias nos servidores ao redor do mundo para jogarem, uns contra os outros, uma grande variedade de jogos (SALLES, 2018).

Assim como o cenário dos esportes tradicionais, o cenário do *e-Sports* também está sujeito a constantes mudanças, *Starcraft* que foi favorecido por um longo tempo, mas foi tecnicamente antiquado, até o novo *Warcraft 3*, que também é um jogo de estratégia em tempo real. A Coreia do Sul está muito à frente do resto do mundo quando se trata de e-Sports. Enquanto os jogos de estratégia em tempo real dominam o cenário dos esportes eletrônicos na Coreia do Sul, é no resto do mundo, em primeiro lugar, que os jogos de tiro em primeira pessoa são favorecidos pela cena dos esportes eletrônicos (SALLES, 2018).

Diversas revistas on-line agora se dedicam ao tópico de esportes eletrônicos e *Giga sports*. O primeiro programa de TV de esportes eletrônicos puros foi ao ar recentemente, exclusivamente sobre notícias e tendências nos relatórios da cena do esporte eletrônico. Muitos *sites* diferentes oferecem relatórios ao vivo e análises de Guerras de Clãs. Eles também fornecem informações sobre notícias, por exemplo, atualizações ou *patches* do *software* do jogo e outros fatos relevantes. Os exemplos são os dois portais de esportes eletrônicos, que lidam com vários títulos de jogos on-line atuais em várias subpáginas (HALL, 2015).

O crescente apoio da população e a crescente aceitação dos *e-Sports* também podem ser vistos particularmente bem como o apoio dado por instituições estatais aos *World Cyber Games*. Como se pode ver, houve muito apoio dos ministérios do esporte. Outra indicação de

que tais questões não podem ser legalmente esclarecidas, mas são um problema puramente social. Também digna de nota é a vitória de um chinês de 21 anos em novembro de 2004, no evento de *e-Sports ACON FatalIty Shootout*, na Grande Muralha da China (HALL, 2015).

A Internet como base de comunicação dissolve a dependência geográfica de uma equipe esportiva. Novas conexões que antes pareciam impossíveis estão surgindo entre diferentes nacionalidades. O fato de que as pessoas podem ter um círculo virtual de amigos maior do que um círculo real de amigos levanta novas questões. Como essas amizades são comparáveis a amizades reais? E as pessoas que só têm amigos virtuais? Essa dependência da *Internet* cria é espaço para perigos como o vício. Esse problema já foi reconhecido em muitos países, inclusive no Brasil, mas atualmente ainda não há soluções para esse problema (HALL, 2015).

No entanto, os e-Sports oferecem grandes oportunidades para grupos marginalizados. Porque a condição física geral é relativamente irrelevante em muitos jogos on-line e, portanto, pessoas com deficiência física podem ter oportunidade de praticar um esporte e experimentar uma sensação de realização que de outra forma não estaria disponível; o mundo crescerá junto, à medida que as diferenças físicas, geográficas ou nacionais diminuirão (Salles, 2018).

Em contraste, entretanto, a perda de contato pessoal com outras pessoas no mundo real pode aumentar. Assim, é preciso dizer que, principalmente com um maior grau de profissionalismo, o contato pessoal no mundo real tende a aumentar, já que os eventos maiores, como as finais do WCG ou o WWCL, acontecem localmente. O *e-Sports* também oferece perspectivas completamente novas para o mercado de trabalho. Surgem profissões que não existiam antes, porque a organização, a condução e o gerenciamento de eventos de *e-Sports* impõem demandas completamente diferentes para aqueles que os praticam do que os esportes tradicionais; junto à economia de um país, há um impacto direto (EPULZE, 2020).

A primeira geração de jogadores on-line está lentamente penetrando no mundo profissional de ex-adultos. Eles têm uma perspectiva completamente diferente sobre o assunto da geração estabelecida, já que eles próprios fizeram parte do cenário dos esportes ou pelo menos entendem do que se trata. Essa penetração provavelmente aumentará a adoção em longo prazo e fará do e-Sports um esporte estabelecido ao lado dos esportes tradicionais. Os clãs têm um impacto semelhante ao dos clubes esportivos tradicionais sobre o jogador (EPULZE, 2020).

A estrutura organizacional hierárquica dá aos jogadores a capacidade de trabalharem em equipe. O desenvolvimento conjunto de táticas e a troca linguística durante as Guerras de Clãs tornam os jogadores mais comunicativos, pois eles têm que aprender a resumir

conteúdos importantes em um curto espaço de tempo, discutir as táticas, etc. Além disso, os jogadores também aprendem a lidar de forma construtiva, porque só quem aceita o conselho pode se desenvolver mais. Os pais de amanhã provavelmente também vão lidar com esse assunto de forma mais consciente, pois sabem lidar com as possibilidades e os problemas mais do que a geração de pais de hoje (SILVA, 2016).

Atualmente, as crianças são associadas à tecnologia de telecomunicações desde cedo. O celular está se tornando uma mercadoria, assim como a comunicação e os jogos pela Internet. É difícil estimar até que ponto isso realmente mudará a sociedade. O esporte eletrônico tem potencial para se tornar um esporte de tendência. O fato de que aqui aguarda um mercado com oportunidades e riscos pronunciados e os primeiros sucessos econômicos já comemorados também atraiu a atenção de dirigentes de *marketing* das principais empresas e representantes da imprensa (EPULZE, 2020).

Um exemplo do *boom* é o recente sucesso do campeonato mundial no jogo de computador *Fortnite* em Nova York, onde 19.000 espectadores acompanharam a final no local, além de muitos milhões de espectadores on-line. Um estudo da Goldman Sachs revelou, recentemente, que ainda há muito dinheiro a ganhar, especialmente com direitos de transmissão para os torneios, dinheiro de patrocínio e ingressos. O provedor de serviços financeiros previu que as vendas globais na indústria de esportes eletrônicos atingiriam três bilhões de dólares em 2022 (2,7 bilhões de euros), pode triplicar (PROTA, 2021).

No e-Sports não existe uma organização abrangente como a FIFA no futebol, mas várias ligas com seus próprios processos e modalidades. A profissionalização está mais avançada nos EUA e na Ásia, onde atuam a maioria dos profissionais e maiores patrocinadores. Os e-atletas são predominantemente do sexo masculino e, acima de tudo, jovens, pois os reflexos centrais dos jogos de computador já se esgotam na casa dos vinte e poucos anos. Para os Jogos Asiáticos de 2022, os e-Sports já fazem parte do programa de competição. É altamente controverso se os jogadores de computador serão capazes de competir por medalhas nos Jogos Olímpicos de Verão de 2024 em Paris (PROTA, 2021).

2.3.2 O Impacto na Economia

Com salas esgotadas para as competições, cada vez mais jogadores e patrocinadores aumentam o volume de negócios com os *e-Sports*, ou seja, a competição desportiva entre jogadores on-line está crescendo cada vez mais. No ano de 2020, vendas de 240 milhões de euros foram geradas na Europa. Com 70 milhões de euros em receitas, o mercado alemão

assume a posição de liderança. É o que resulta de um estudo que a consultoria de gestão Deloitte e a associação da indústria alemã de jogos apresentaram (EPULZE, 2020).

Conseqüentemente, nos próximos anos, o crescimento deve ser de bons 20% ao ano. Isso poderia gerar receitas de 180 milhões de euros na Alemanha e 670 milhões de euros na Europa em 2023. Por trás do impressionante desenvolvimento econômico está uma base de fãs em constante crescimento. *Ose-Sports* há muito deixaram seu nicho e agora estão alcançando um público de milhões. Na Europa, o número de espectadores regulares de *e-Sports* aumentou de 5,3 milhões para 9,2 milhões desde 2017 (EPULZE, 2020).

As redes de televisão transmitem as competições. Nos Estados Unidos, a CBS e a NBC estão até desenvolvendo *sitcoms* baseados no esporte. A audiência on-line combinada para *e-Sports*, de acordo com Goldman Sachs, é maior do que HBO, Netflix e ESPN combinadas. Por isso, estima-se que a indústria de US \$ 10 bilhões alcance US \$ 24 bilhões em 2024 (PROTA, 2021).

Além de seu valor de entretenimento, essas competições são exemplos da economia de dados do século XXI. Enquanto muitos outros esportes são semeados com sensores e informados por análises, os esportes eletrônicos existem inteiramente no mundo digital. Os eventos esportivos exigem uma rede massiva em tempo real, computação em nuvem e segurança de dados de última geração (LEE, 2011).

E a tecnologia não é só para os jogadores. Os milhares de fãs em um evento também são participantes ativos, consumindo e criando seus próprios fluxos de conteúdo, sem parar, enquanto rastreiam os jogadores, postam comentários nas redes sociais e monitoram competições em outros locais ao redor do mundo (EPULZE, 2020).

Tudo isso significa que as cidades que investem nas competições de *e-Sports* também estão construindo redes de ponta. Um considerável conhecimento de engenharia é usado para orquestrar essas extravagâncias tecnológicas e todos os trabalhos que as alimentam. O trabalho se estende desde os laboratórios de desenvolvimento de Realidade Virtual e equipamentos de rede de última geração até as equipes que fazem a fiação das arenas (SILVA, 2016).

Além do mais, como uma vitrine de esportes competitivos para tecnologia de ponta, da mesma forma que a corrida de carros de Fórmula 1 é um laboratório vivo para engenharia automotiva avançada, os esportes podem inspirar os jovens a buscarem educação técnica e carreiras. Nos Estados Unidos, a *Boise State*, a *Shenandoah University* e a *Harrisburg University of Science and Technology* estão entre as que estão desenvolvendo currículos universitários em torno dos esportes eletrônicos. O estado de Ohio agora oferece esportes eletrônicos como um curso de graduação. Os governos municipais e regionais, incluindo Atlanta,

Kansas City e Arlington, Texas, também estão investindo em esportes eletrônicos, incluindo a construção de arenas de alta tecnologia (SALLES, 2018; SILVA, LAY, DAL MAGRO, RIZZI, & FERLA, 2019).

Houve uma explosão de esportes eletrônicos na Geórgia. Quando abriu o *DreamHack* 2019 em novembro, um mega evento de *e-Sports*, com a participação de 35.000 pessoas, o governador da Geórgia, Brian P. Kemp, chamou Atlanta de "capital do esporte eletrônico da nação". Ele elogiou o Atlanta Reign, o time profissional local da *Overwatch League*, por investir US \$ 100 milhões na Geórgia (EPULZE, 2020).

O governador Kemp disse que o *e-Sports* agora emprega 12.000 georgianos, com um impacto econômico de US\$ 500 milhões. A Geórgia também sanciona competições de *e-Sports* em escolas de ensino médio. E até agora, as faculdades técnicas do estado formaram mais de 5.000 alunos com especialização em ciberespaço ou jogos (EPULZE, 2020).

Como demonstra a experiência da Geórgia, Kansas City tem uma história semelhante para contar. Os esportes eletrônicos estão estimulando a educação e o desenvolvimento de tecnologia longe dos centros de tecnologia tradicionais de San Francisco, Boston e Nova York. Os *e-Sports* podem beneficiar economias em estados centrais que perderam empregos na agricultura, mineração e manufatura (Prota, 2021).

Além disso, os *e-Sports* podem fornecer um caminho para mais mulheres na indústria de tecnologia, ajudando a eliminar a lacuna de gênero da tecnologia. De acordo com um estudo recente, as mulheres em todo o mundo agora representam mais da metade dos jogadores que jogam *Fortnite* em dispositivos móveis (EPULZE, 2020).

O *e-Sports* promete continuar exigindo o melhor de cada geração de tecnologia. Os engenheiros devem ser capazes de configurar redes poderosas, ágeis e complexas, com conexões em tempo real para dezenas, ou até centenas de jogadores, alguns deles em *feeds* remotos. Mesmo uma fração de segundo de latência, um lapso de tempo de dados, pode arruinar a experiência para milhões (EPULZE, 2020).

Esses fluxos massivos de dados fluem para dentro e para fora dos computadores em nuvem, muitos deles em diversas plataformas de nuvem, as chamadas nuvens híbridas. Dominar essa tecnologia abre grandes oportunidades para desenvolvedores de *software* e engenheiros elétricos, mesmo além dos esportes eletrônicos. A próxima onda de veículos autônomos, por exemplo, exigirá o gerenciamento de grandes fluxos de dados em tempo real emitidos por nuvens de computação (SALLES, 2018).

Os engenheiros de rede que podem realizar eventos Dota 2 sem falhas, com latência mínima, podem ser candidatos atraentes para empresas como Ford, Tesla e BMW. *E-Sports*

também oferece um laboratório de teste vibrante para computação cognitiva, incluindo IA. Em contraste com os esportes tradicionais, os fãs chegam aos eventos de *e-Sports* com enormes necessidades de dados próprios. Muitos deles querem jogar enquanto assistem ou sintonizar *feeds* de diferentes continentes. Esse mercado de dados voraz está se transformando em um laboratório de tecnologia de computação de ponta de última geração, incluindo 5G (EPULZE, 2020).

Redes de *e-Sports* cada vez mais sofisticadas monitorarão essa atividade em tempo real, interpretando as necessidades e preferências dos fãs, até mesmo seus humores, e talvez rastreando suas redes sociais. Para isso, a IA é crucial. Sistemas cada vez mais inteligentes permitirão que as redes entreguem clipes, *streams* e promoções personalizados, aprimorando a experiência e desenvolvendo novas fontes de receita (SILVA, 2016).

E com o aprendizado de máquina, a personalização ficará cada vez mais sofisticada. A experiência nesse campo deve equipar cientistas e engenheiros para incontáveis empregos no varejo, publicidade, gerenciamento de eventos e até mesmo na política. A lista continua (Silva, 2016).

Dez anos atrás, poucas pessoas acreditavam que jogar videogame como um esporte profissional competitivo poderia se tornar uma indústria de bilhões de dólares. No entanto, foi exatamente isso o que aconteceu. Em apenas uma década, a indústria de esportes eletrônicos cresceu tremendamente e gerou mais de um bilhão de dólares de receita em 2019. Passou um total de 10,65 milhões de horas assistindo aos jogos em apenas 8 dias durante o maior torneio internacional de LOL, a *League of Legends World Championship* (EPULZE, 2020).

Isso é resultado tanto da popularidade internacional do jogo quanto de uma estrutura de liga organizada que tornaram as equipes de esportes eletrônicos dispostas a competirem. Muitos investidores estão vendo o setor como uma nova oportunidade de investimento e estão estabelecendo novas equipes esportivas para competirem em torneios oficiais (EPULZE, 2020).

2.3.2 Patrocínios

Muitas equipes de esportes eletrônicos obtêm a maior parte de sua receita, cerca de 90%, de patrocínios e publicidade. Esses fluxos de receita incluem patrocínios em troca de propaganda nas camisetas do jogador, semelhantes às dos esportes tradicionais. Por exemplo, a marca de bebidas energéticas *Red Bull* e a empresa de *smartphones* HTC têm

patrocínios de camisas para a *Cloud 9*, uma equipe de esportes eletrônicos legada (Salles, 2018).

Esses patrocínios permitem que as empresas ganhem reconhecimento nacional e, potencialmente, reconhecimento internacional também, se a equipe de esportes se qualificar para torneios internacionais. Embora os patrocínios de camisas não sejam tão eficazes quanto seriam nos esportes tradicionais, uma vez que a câmera não é centrada nos jogadores, a principal razão pela qual eles ainda patrocinam times de esportes é devido à forte presença dos times nas redes sociais (SALLES, 2018).

Na era digital, as equipes *e-Sports* permitem que os patrocinadores tenham como alvo os dados demográficos que tradicionalmente são difíceis de alcançar por meio de táticas de *marketing* padrão. A geração do milênio geralmente assiste menos televisão e escuta menos rádio do que os grupos demográficos mais antigos, aumentando a importância do *marketing* de mídia social (GUTIERREZ, 2016).

Jogadores e patrocinadores normalmente colaboram em campanhas publicitárias; *Grubhub*, por exemplo, Canal do *Youtube* com jogadores *Cloud9*. Pesquisas descobriram que a idade média dos espectadores de *e-Sports* é 29, com 39% do público total na faixa de 25 a 34 anos, ilustrando assim a eficácia do *marketing* para um público jovem por meio de *e-Sports* (EPULZE, 2020).

2.3.3 Prêmio em Dinheiro

Os prêmios em dinheiro nos esportes eletrônicos estão aumentando a uma taxa incrível. Enquanto os prêmios somavam apenas alguns milhares de dólares no passado, eles agora chegam a vários milhões de dólares para grandes competições. *League of Legends*, por exemplo, distribuiu um total de US\$ 4,9 milhões para seus campeonatos mundiais em anos anteriores para as equipes, de acordo com sua classificação final (EPULZE, 2020).

Esse dinheiro não vai diretamente para os jogadores; a maior parte dele é absorvida pela organização, como receita. A equipe de *e-Sports*, nesse sentido, atua como uma empresa, tendo os jogadores como funcionários com contratos anuais. Isso significa que a responsabilidade / propriedade de quaisquer eventos relacionados à equipe é toda mantida pelos proprietários da equipe. No mercado interno, os times da *North American League Championship Series* (NALCS), após a franquia a partir de 2018, estão com direito a 32,5 por cento das receitas da liga. Metade disso é distribuída uniformemente, enquanto a outra metade é

alocada de acordo com a classificação de cada equipe e a contribuição do envolvimento do espectador / torcedor (SALLES, 2018).

A forma como o último componente é medido não é explicitamente declarada, mas prevê-se que esteja principalmente relacionada com o pico e a audiência média dos jogos da equipe ao longo da temporada. O incentivo ao crescimento da base de fãs é uma grande prioridade para os organizadores da Liga, com várias perguntas que eles fazem aos novos times: Como o time planeja engajar e conquistar fãs? Qual é a estratégia deles para fornecer valor aos fãs por meio de mercadorias, conteúdo e outras oportunidades? Por que os fãs deveriam apoiá-los? A liga só permite que times que planejam trabalhar no engajamento dos fãs possam competir (EPULZE, 2020).

2.3.4 Vendas de Mercadorias

Cada equipe de *e-Sports*, semelhante aos esportes tradicionais, oferece roupas e outras mercadorias relacionadas. Isso inclui camisetas e também outros produtos relacionados a jogos, como *mouse pads*, que têm como objetivo seu público-alvo exclusivo. As equipes têm várias abordagens, como a *100 Thieves*, uma nova equipe formada em 2018, que usa um estilo de *merchandising* “*hipebeast*”, com preços altos e quantidade limitada. Isso tem sido um grande sucesso para eles, com peças de vestuário sendo vendidas 20 minutos após o lançamento. Isso não é surpreendente, considerando a baixa elasticidade da demanda que muitos desses ventiladores centrais têm (PROTA, 2021).

Ao definir o preço alto e a quantidade baixa, o *100 Thieves* também tenta transformar a mercadoria da equipe em um bem *Veblen*, um bem que é mais exigido quando os preços estão altos, pois o bem tem valor como símbolo de *status*. Um problema que impede muitas equipes de obterem receitas maiores com este setor é que os estádios de esportes ainda são muito pequenos em comparação com os esportes profissionais tradicionais. Uma vez que menos torcedores podem assistir aos jogos pessoalmente, falta incentivo para que os torcedores apoiem os times no estádio usando mercadorias (PROTA, 2021).

Um artigo de pesquisa, "Comparação de *e-Sports* e Motivos tradicionais de Consumo Esportivo", por Donghun Lee, Ball State University e Linda J. Schoenstedt, Universidade Xavier, aborda essa diferença nos esportes eletrônicos e nos comportamentos tradicionais dos fãs de esportes. Em sua análise, é mostrado que, em comparação com os esportes tradicionais, os consumidores do *E-sport* gastam relativamente pouco em mercadorias e atendimento esportivo (TEIXEIRA, 2016).

Portanto, pode ser justo assumir que essa não é uma área de prioridade na perspectiva da equipe de esportes. A mercadoria provavelmente ficará com uma porção menor da receita da equipe em longo prazo, mesmo que a indústria continue a amadurecer, devido às diferenças fundamentais no consumo e no suporte dos fãs, conforme discutido. Esse fato justifica ainda mais a posição da 100 *Thieves* em relação às mercadorias da equipe como um componente que melhora o valor da equipe, em vez de um componente pelo qual lucros significativos podem ser obtidos (SALLES, 2018).

2.3.5 Criação de Conteúdo

Embora muito pequenas em comparação com os outros setores, as equipes de esportes também ganham dinheiro com a criação de conteúdo em plataformas, como *Youtube* e *Twitch*. Equipes populares, como *Team Solo Mid*, têm vídeos regulares sobre como as equipes estão se saindo, e esses vídeos acumulam mais de 100.000 visualizações cada. Com receitas de publicidade em cada visualização, as equipes podem continuar financiando vídeos de alta qualidade (TAYLOR, 2012).

Equipes como a *Team Liquid* levam isso a um nível mais alto ao se associarem com a *1 Up Studios*, uma produtora de esportes eletrônicos, mostrando quanto cuidado eles colocam nesse setor. A receita desse setor é muito pequena e para alguns times é uma perda, mas seus efeitos colaterais são enormes em termos de alcançar novos públicos e expandir sua base de fãs. A torcida, como se pode constatar, é a prioridade número um na captação de patrocinadores (TAYLOR, 2012).

2.3.6 O lado do Custo

Muitas novas equipes *e-Sports* exigem investimentos significativos além de patrocínios para pagar os custos listados abaixo. Embora fosse muito difícil arrecadar dinheiro para as equipes esportivas no passado, isso está se tornando muito mais fácil com os esportes eletrônicos se tornando mais reconhecidos. A *Cloud 9* recentemente levantou US\$ 50 milhões por meio de sua rodada de financiamento da série B, liderada pela *Valor Equity Partners*. Eles pretendem usar esse dinheiro na construção de seu centro de treinamento, que também usarão como escritório (EPULZE, 2020).

Os indivíduos também estão investindo grandes quantias de dinheiro em equipes por meio desses investimentos de capital. O empreendedor Scooter Braun e o artista Drake,

recentemente, se tornaram coproprietários do 100 *Thieves* por meio de sua rodada de financiamento da Série A. Com essa adição, essa nova equipe teve um investimento total de mais de US\$ 25 milhões em apenas um ano (EPULZE, 2020).

2.3.7 Salários de Jogadores e Funcionários

À medida que os esportes eletrônicos tornam-se mais importantes e aceitos em todo o mundo, os salários dos jogadores aumentam significativamente. Enquanto no passado havia até casos em que os jogadores não recebiam nenhum dinheiro além do prêmio em dinheiro distribuído, hoje em dia, tomando o exemplo do LOL, os jogadores recebem mais do que a média de um primeiro ano de graduação. O salário mínimo atual dos jogadores do NA LCS é de US \$ 75.000. Muitos dos jogadores mais estabelecidos têm salários mais altos, alguns rumores chegam a um milhão (PROTA, 2021).

Isso é muito semelhante aos esportes tradicionais, nos quais a alta competição recompensa os jogadores “superestrelas”, dando-lhes um poder de negociação significativo para exigir altos salários. Outro fator para o aumento dos salários é a alta mobilidade de mão de obra de jogadores de *e-Sports* internacionalmente, com muitos times nos Estados Unidos tendo jogadores da Europa ou Coreia. Esses jogadores são atraídos pelos altos salários e pela melhor segurança no emprego que as equipes norte-americanas oferecem, e são fisicamente capazes de fazê-lo (PROTA, 2021).

Por outro lado, existem também outros custos relacionados com a mão-de-obra, como treinadores e outros funcionários. Embora esses custos sejam menores individualmente, eles são maiores em número. O número de funcionários não técnicos está começando a aumentar em oferta com o reconhecimento das equipes de *e-Sports* como uma empresa bastante estável. Então, o crescimento salarial para esses funcionários não jogadores é improvável que corresponda ao ritmo dos salários dos jogadores superstar (EPULZE, 2020).

2.3.8 Custos de Capital

A fim de aumentar a produtividade dos jogadores, muitas dessas equipes optaram por um sistema de "casa de jogo", onde os jogadores vivem na mesma casa e treinam até 12 horas por dia, enquanto outros problemas de vida são todos resolvidos pela equipe, incluindo chefs e faxineiros. A fim de reduzir custos nessa seção, equipes como 100 ladrões firmaram parcerias com empresas relacionadas à habitação, como *Rocket Mortgage by Quicken Loans*. Além das

casas de jogo, outras equipes compraram instalações de treinamento, como a instalação de treinamento *Alienware* do *Team Liquid*, para que possam treinar em um ambiente feito especificamente para esportes eletrônicos. Esse é outro exemplo de como os esportes eletrônicos estão se aproximando dos esportes tradicionais (EPULZE, 2020).

2.3.9 Aconselhamento / Criação de Conteúdo

Conforme mencionado, embora a criação de conteúdo seja uma fonte de receita, também é uma área em que as equipes investem uma quantidade significativa de capital e mão de obra. Muitas equipes têm equipes de *marketing* trabalhando com as contas de mídia social da equipe e equipes de *design* gráfico para fazer conteúdo, como pôsteres de seus jogadores, para anunciar (Salles, 2018).

A importância da criação de conteúdo é quase igual ao desempenho da equipe, pois é como a equipe pode tentar ganhar bases de fãs. Por exemplo, times como o *Flyquest*, embora sem sucesso recente, conseguiram manter a popularidade produzindo conteúdo sobre seus jogadores veteranos. Embora os jogadores sejam os únicos que atuam sob os holofotes do público, as equipes de esportes eletrônicos geralmente têm equipes dedicadas que operam nos bastidores para cultivar uma base maior de fãs (LEE, 2011; CARLASSARA, PAROLINI, & ROCCO JUNIOR, 2016).

2.3.10 Custos de Franquia

Um grande custo recente para as equipes de LCS da NA foram os custos de franquia. O NA LCS mudou a estrutura da liga ao estabelecer o limite de 10 times permanentes, que não correrão riscos de rebaixamento como teriam no passado. O custo em troca desse direito foi de US\$ 10 milhões, um preço considerável para a organização. Esse custo é um custo fixo que poderá ser amortizado ao longo dos muitos anos que a equipe disputar a liga (BARROS, 2014).

Os benefícios desses US\$ 10 milhões é que eles podem esperar fazer projetos de longo prazo em torno de suas equipes de esportes, melhorando-as com um mero investimento em curto prazo. Embora existam preocupações quanto ao nível da liga sem rebaixamento, é um formato que muitas das principais equipes dos EUA usam, como a MLB ou a NBA (SALLES, 2018).

2.3.11 Panorama

Analisando a receita e os custos das equipes de *e-Sports*, pode-se ver que as coisas estão caminhando para os esportes tradicionais, com muitos dos custos tornando-se investimentos em longo prazo nas equipes. Percebe-se também que, com 90% da receita provenientes de patrocinadores, boa parte desses custos vai para a meta final de popularização dos times. Existem duas maneiras principais pelas quais as equipes podem fazer isso: por meio de melhor criação de conteúdo e *marketing*, ou pelo sucesso competitivo (BAPTISTA, 2011).

Os pontos positivos são que as equipes podem atender a essas demandas com planejamento em longo prazo, agora que as estruturas tradicionais da liga, como a franquia, foram implementadas. A franquia também incentiva as equipes a melhorarem sua competitividade e número de visualizações por meio da distribuição de prêmios em dinheiro (BAPTISTA, 2011).

Uma preocupação diferente é o lado da demanda dos *e-Sports*, especialmente se o consumo de *e-Sports* continuará crescendo ou não. Olhando para a tendência geral, a audiência parece que continuará aumentando exponencialmente, conforme mostrado nos dados fornecidos pela *Newzoo*. No entanto, é necessário entender as razões pelas quais essas pessoas veem o *e-Sports* e se isso vai continuar (BAPTISTA, 2011).

Um estudo interessante mostra as diferenças entre os esportes eletrônicos e o consumo dos esportes tradicionais. O relatório “O que são *e-Sports* e por que as pessoas assistem?”, por Juho Hamari, Max Sjöblom, tenta explicar as razões para ver *e-Sports* por meio da Escala Motivacional para o Consumo de Esportes (MSSC). Eles descobriram que, dos componentes do MSSC, assistir esportes como um meio de escapar da vida cotidiana, aquisição de conhecimento relacionado ao esporte, novidades de novos jogadores e equipes, prazer pela agressão e os comportamentos agressivos que os atletas exibem, foram os quatro maiores positivamente e fatores estatisticamente associados de forma significativa com a frequência de assistir a *e-Sports* (EPULZE, 2020).

O que é particularmente interessante é que esse último fator, a agressão dos telespectadores, é algo que se torna menos visível nos esportes tradicionais à medida que se modernizam. Por exemplo, a Liga Principal de Beisebol tomou medidas importantes para reduzir as lesões na base, implementando a regra de colisão em 2014, que penaliza contatos físicos propositalmente na base (EPULZE, 2020).

Muitos esportes também estão implementando sistemas de *replay* de vídeo para penalizar com precisão as jogadas ásperas, o que foi enfatizado mais recentemente na Copa do Mundo de Futebol. Essa agressão, por outro lado, é implementada automaticamente na maioria dos videogames na forma de mortes ou ataques. Os jogos *e-Sports* famosos que envolvem a agressão incluem jogos de tiro como *Counterstrike* ou jogos mais leves como *Fortnite*. O que isso significa em economia é que os esportes eletrônicos e os esportes tradicionais não são substitutos entre si do ponto de vista do consumo (EPULZE, 2020).

Portanto, não haverá necessidade de o *e-Sports* roubar os consumidores dos esportes tradicionais, reduzindo um dos enormes obstáculos potenciais para a expansão do *e-Sports*. No entanto, isso também significa que os esportes eletrônicos precisarão fazer esforços conscientes para acumular sua própria base de consumidores, já que não serão simplesmente capazes de atrair os mesmos consumidores que os esportes tradicionais, um dos principais problemas que a franquia de *League of Legends* está tentando resolver (PROTA, 2021).

Concluindo, a demanda (espectadores) e a oferta (equipes esportivas) por *e-Sports* parecem estar caminhando para um modelo de crescimento mais sustentável, com o lado da oferta entendendo quais devem ser suas prioridades, competitividade e popularidade, e incentivando-as por meio de métodos como franquia, distribuição de prêmios em dinheiro (EPULZE, 2020).

Também deve ser observado que, ao usar a palavra “*e-Sports*”, existem diferenças fundamentais no comportamento do consumidor que o levam a priorizar setores como criação de conteúdo em detrimento de mercadorias. O desempenho pode catapultar os jogadores esportivos para a fama inicial, mas é a personalidade que mantém os espectadores chegando (FAUST, 2013).

2.4 Valor Econômico Para o Turismo

Eventos esportivos, concertos e outras experiências de entretenimento têm historicamente desempenhado um papel fundamental na condução da atividade econômica local. Mas eles não direcionaram necessariamente o dinheiro “de fora”, que é o verdadeiro impulsionador do impacto econômico. Claro, esses tipos de experiências tradicionais impulsionam o fluxo de caixa, mas normalmente é necessário um grande número musical como o Metallica ou uma experiência profissional nos *playoffs* como a *World Series* e eventos de futebol como o Brasileirão para atrair multidões, exceto em cidades-carro-chefe como Nova York, Los Angeles, São Paulo e Rio de Janeiro. Embora os eventos locais e

regionais desempenhem um papel fundamental no estímulo ao fluxo de caixa e na construção da comunidade em geral, eles simplesmente não têm necessariamente a capacidade de atrair pessoas de fora da cidade (TEIXEIRA, 2016).

Mas o fenômeno global conhecido como *e-Sports* tem a capacidade de revolucionar a indústria do turismo local, especialmente se as cidades puderem desenvolver estratégias proprietárias em torno das oportunidades locais, regionais, nacionais e internacionais. Também estimula as economias locais, atraindo empresas. A receita global da indústria de esportes eletrônicos chegará a US\$ 6 bilhões em 2022, com prêmios para torneios superiores a US\$ 34 milhões. E as receitas desse fenômeno global estão começando a chegar às comunidades locais. A razão para isso é a paixão da comunidade de *e-Sports*, que está se mostrando um diferencial em relação às experiências de entretenimento tradicionais (EPULZE, 2020).

Um grande motivo para essa dedicação é que o *e-Sports* cresceu muito na *internet*, levando a um movimento descentralizado que desafia as normas locais dos esportes convencionais. Essa tendência continua se refletindo nas decisões da Liga *Overwatch*, que teve 20 franquias competindo em sua temporada, teoricamente, nos Estados Unidos, Canadá, China, Europa e Coreia do Sul. E embora as equipes estejam atualmente baseadas em Los Angeles, as equipes OWL devem construir uma rede de estádios com equipes viajando entre os locais durante a temporada regular (EPULZE, 2020).

Os fãs de *e-Sports* viajarão distâncias mais longas para participar de torneios e eventos, especialmente quando se trata de eventos de campeão de bilheteria como a recente *Overwatch League Grand Finals*, em San Francisco, ou *The Rainbow 6 Major, em Raleigh*, ambos atraindo milhares de pessoas. E o mais importante, para as economias locais, os torneios atraíram jogadores e participantes de todo o país e do mundo (Salles, 2018).

Mesmo para as comunidades locais que estão começando a entrar no mercado, os eventos de *e-Sports* inaugurais já estão superando as expectativas e os tradicionais eventos esportivos, *shows* e outras categorias de entretenimento. Quando desmembrada, a principal razão para isso remonta a uma métrica: atendimento fora do mercado (SALLES, 2018).

O atendimento começa com a delimitação entre local, viagem de um dia e pernoite. E com base em cálculos da *Tourism Economics*, uma divisão da *Oxford Economics* que trabalha com mais de 150 cidades dos EUA para configurar calculadoras de impacto direto, o impacto econômico aumenta quando a porcentagem de participantes em viagens de um dia e durante a noite aumenta (BROCK, 2017).

As comunidades globais apaixonadas associadas à indústria de esportes eletrônicos já estão provando atrair participantes de eventos noturnos, com alguns eventos relatando até 70%

das vendas de ingressos indo para fãs fora do mercado. Comparativamente, concertos e eventos esportivos são mais frequentemente localizados e, às vezes, regionalizados, principalmente gerando comparecimento local e em viagens de um dia, o que não tem um efeito significativo no impacto econômico (BROCK, 2017).

Portanto, para os conselhos de turismo que tentam impulsionar o impacto econômico direto, garantir eventos que tragam mais visitantes fora do mercado (em vez de moradores e visitantes) gerará receitas de hospedagem, alimentos e bebidas mais impactantes que geram receitas fiscais e estimulam fortemente a economia. *E-Sports* também se afirma como uma opção privilegiada para os investimentos locais (BARROS, 2014).

E os esportes eletrônicos não representam apenas uma oportunidade para eventos internacionais massivos; há também grandes campeonatos nacionais e eventos de qualificação, eventos regionais de médio porte e eventos locais ainda menores que podem crescer e sustentar um ecossistema saudável e completo, que atende a todos os extremos do espectro de esportes eletrônicos. Esse tipo de abordagem 360 para abraçar as comunidades de jogos é a melhor maneira de um destino formar um verdadeiro centro de esportes eletrônicos. Isso resultará em patrocínios de marcas consistentes, bem como incentivará as marcas a colocarem mais participações de longo prazo no terreno por meio da solidificação de escritórios em um viveiro de esportes (FAUST, 2013; SENRA; VIEIRA, 2021).

E-Sports é, sem dúvida, um fenômeno global, mas as comunidades locais ainda podem se beneficiar muito se puderem identificar e promover seus maiores ativos, sejam as instalações anfitriãs, patrocinadores dispostos e / ou benefícios exclusivos para hospedar esses eventos. E com os relatórios econômicos já provando que a apaixonada comunidade de esportes eletrônicos tem o poder de gerar um impacto exponencialmente maior em comparação com as categorias de entretenimento tradicionais; os conselhos de turismo locais já estão explorando opções e se envolvendo. Mas, à medida que mais e mais cidades aderem à tendência, esperar para identificar esses benefícios e construir uma estratégia personalizada pode fazer com que a cidade seja preterida e esquecida (EPULZE, 2020).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A governança de esportes deve deixar de ser guiada pelas ações dos editores e avançar para um mundo em que uma Organização Global de Esportes é a principal força governante. Um GSO permitiria mais governança unificada de *e-Sports* em jogos diferentes do que quando editores diferentes controlam seus próprios jogos. Também é mais fácil levar as melhores

práticas e lições aprendidas em governança de *e-Sports* para esportes emergentes quando a organização responsável está por governar os outros *e-Sports*, em vez de um editor que está tentando fazer isso. Economias de escala também entram em jogo à medida que a organização cresce, permitindo mecanismos de controle e relatórios melhores e mais eficazes (CINTRA FARIA, FREITAS; REGO 2020).

E, claro, para os melhores jogadores de esportes eletrônicos, o jogo em si pode levar a uma carreira. Mais de 80 faculdades e universidades dos EUA realizam equipes do time do colégio. Alguns, como a *Park University* localizada em Parkville, MO., oferecem bolsas de estudos para atletas esportivos.

Os críticos afirmam que os e-atletas que chegam desenvolvem músculos apenas nos polegares. Mas esses críticos não entendem. O desenvolvimento mais importante está no cérebro. Em média, os jogadores de esportes eletrônicos têm pontuação mais alta do que outros atletas na seção de matemática dos testes de admissão em faculdades e tendem a buscar diplomas em ciências, tecnologia, engenharia e matemática.

Então, se alguém ainda precisa de esclarecimento sobre *e-Sports*, pode-se dar uma dica. Os videogames não são uma distração escapista. Eles são o esporte de espectador mais participativo do mundo. Os esportes eletrônicos estão ajudando as comunidades a adotarem as tecnologias mais avançadas e proporcionando um caminho para a educação e os melhores empregos de amanhã.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

E-Sports é, sem dúvida, um fenômeno global, mas as comunidades locais ainda se beneficiam muito se puderem identificar e promover seus maiores ativos, sejam as instalações anfitriãs, patrocinadores dispostos e / ou benefícios exclusivos para hospedar esses eventos. E com os relatórios econômicos já provando que a comunidade apaixonada por *e-Sports* tem o poder de gerar um impacto econômico exponencialmente maior em comparação com as categorias de entretenimento tradicionais, os conselhos de turismo locais já estão explorando opções e se envolvendo.

Quanto à organização, é importante que um corpo diretivo reconheça que cada *e-Sports* é diferente. Um exemplo de um GSO tradicional que fez isso é o FIA. Embora diferentes classes de motociclismo sejam governadas por uma organização, elas garantem que as diferenças entre cada classe sejam mantidas. Em geral, os órgãos de governo devem levar muito a sério seu papel de governo. Os editores ainda são a autoridade mais legítima e suas

intervenções são vistas como a solução ideal para problemas. Os órgãos de governo parecem satisfeitos com um papel secundário, no qual eles podem determinar formas menores de política ou fazer acordos que são apenas benéficos para seus próprios membros.

REFERÊNCIAS

BROCK, T. R. (2017). Caillois e e-sports: sobre os problemas de tratar o brincar como trabalho. **Games and Culture**, 12 (4), p.21-39.

BAPTISTA, R. M. (2011). A atração motivacional dos videogames: uma abordagem da teoria da autodeterminação. **Motivação e Emoção**, 30 (4), 34-60.

BARROS, M. C; SOUZA, P. H. S. (2014). **A Relevância Do Esporte Eletrônico Nas Relações Internacionais**. RR: Universidade Vila Velha. Vila Velha.

CARLASSARA, E. O. C; PAROLINI, P. L. L; ROCCO JUNIOR, A. J. (2016). Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à memória e preferência de marca: um estudo de caso da maratona de São Paulo. **PODIUM**, 5(2), 137-147.

CINTRA F. A. C; VASCONCELOS T. F., I; REGO S. L. P. A. (2020). Um estudo bibliométrico sobre a profissionalização do E-Sports no Brasil. **Revista Brasileira Em Tecnologia da Informação**, 2(1), 48-61.

EPULZE. (2020). **As maiores premiações dos Esports em 2020**. Disponível em: <https://epulze.com/pt/blog/biggest-prize-pools-in-esports-during-2019>. Acesso em: 01 de mar. 2021.

FAUST, K., MEYER, J; GRIFFITHS, M. D. (2013). Jogos competitivos e profissionais: Discutindo os benefícios potenciais de um estudo científico. **Revista Internacional de Comportamento Cibernético, Psicologia e Aprendizagem**, 3 (1),p.67-77.

GUTIERREZ, B. (2016). **Confira os 10 pro players que mais faturaram no eSports**. Disponível em <<https://jogos.uol.com.br/listas/confira-os-10-pro-players-brasileiros-que-mais-faturaram-nos-esports.htm>> Acesso em 24 mar. 2021.

HALL, M. (2015). E-SPORTS: Jogando apenas por diversão ou para satisfazer objetivos de vida? **Computers in Human Behavior**, 48, 208-211. 2015.

KIM, Y.S.D. (2006). Uma exploração dos motivos dos videogames esportivos. **Revista Internacional de Marketing Esportivo e Patrocínio**, 8(1), p28-40.

LEE, D; SCHOENSTEDT, L. J. (2011). Comparação de eSports e motivos de consumo de esportes tradicionais. **Jornal de Pesquisa em Saúde, Educação Física, Recreação, Esporte e Dança**, 6 (2), p.39-44.

MACEDO, T; FALCÃO, T. (2019). E-Sports, herdeiros de uma tradição. *Intexto*, n. n.45, p. 246-267.

Prota, L. F. (2021). **Cérebro Eletrônico: A ciência nos E-sports**. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/blogs/o-cientista-do-esporte/a-ciencia-nos-esports>> Acesso em: 21 mar. 2021.

SALLES, I. (2018). Esporte e jogo em um mundo digital. **Esporte, Ética e Filosofia**, 10 (1), 1-4.

SENRA, K. B; VIEIRA, F. G. D. (2021). Consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva. **Revista ADM.MADE**, 25(2), 65-81.

SILVA, J. M. D. (2016). Um estudo qualitativo exploratório de jogadores profissionais de poker on-line. **Social Psychological Review**, 14 (2), 13-25.

SILVA, T. B. J *et al.* (2019). Efeito do recall do patrocínio máster nos fatores de consumo de bens e serviços de um clube de futebol. **RACE - Revista De Administração, Contabilidade E Economia**, 18(1), 113–136.

TAYLOR, T. (2012). **Aumentando as apostas: esportes eletrônicos e a profissionalização de jogos de computador**. Cambridge: The MIT Press.

TEIXEIRA, C. (2016). **Gabriel “Kami”**: o jovem fenômeno do LoL no Brasil que vale R\$ 1 milhão. 2016. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/07/gabriel-kami-o-jovem-fenomenodo-lol-no-brasil-que-vale-r-1-milhao.html>> Acesso em 24 mar. 2021.

VERGARA, C. J. (2007). Interpretação de consumidores: uma estrutura hermenêutica para obter informações de marketing a partir dos textos dashistórias de consumo dos consumidores. **Journal of Marketing Research**, 34,p.38-45.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

SEQUINEL NETO, A. V; SILVA, G. L; SANTOS, R. C. A Regulamentação dos E-Sports: Impacto Econômico nos Cenários Nacional e Internacional. **Rev. FSA**, Teresina, v. 21, n. 4, art. 2, p. 20-52, abr. 2024.

Contribuição dos Autores	A. V. Sequinel Neto	G. L. Silva	R. C. Santos
1) concepção e planejamento.	X	X	
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X