



LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



Contributos para o negócio dos e-Sports:

Caraterização dos fatores e condições de desenvolvimento em
Portugal face a outras realidades internacionais

Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Desporto

Orientador: Doutor Rui Jorge Bértolo Lara Madeira Claudino, professor auxiliar da
Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa

Júri:

PRESIDENTE:

Doutor Luís Miguel Faria Fernandes da Cunha, professor auxiliar da Faculdade de
Motricidade Humana da Universidade de Lisboa

VOGAIS:

Doutor Rui Jorge Bértolo Lara Madeira Claudino, professor auxiliar da Faculdade de
Motricidade Humana da Universidade de Lisboa

Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas, professora auxiliar da
Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa

Doutor Tiago Miguel Patrício Ribeiro, professor auxiliar da Faculdade de Motricidade
Humana da Universidade de Lisboa

Armando Leal de Oliveira

Cruz Quebrada, 2023

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Doutor Rui Claudino, pela paciência demonstrada ao longo deste meu processo e pela sua preciosa ajuda ao encaminhar-me no sentido certo.

À Professora Doutora Margarida Mascarenhas que me exemplificou como procurar as fontes necessárias *online* para desenvolver o meu trabalho.

Às Dona Isabel, Dona Priscila e Dona Rosário da Biblioteca Municipal de Carnaxide, pela sua simpatia e disponibilidade na aquisição dos livros pretendidos.

Aos meus colegas da SIC, no fundo a minha segunda família, Fernando Fernandes, Maria João Baptista, Maria Teresa Varela, Paulo Tomaz, Pedro Saboeiro, Rui Avelar, Vanda Vieira pelas trocas de turnos e, portanto, terem mexido com as suas vidas para que eu pudesse ir estudar, pelo apoio informático ou por outra razão qualquer.

Aos Tiago Justo, Vice-Presidente da Federação Portuguesa de *Esports* (FPEsports), João Cício de Carvalho, *Managing Director* da Inygon e Organização *e-Football* da Federação Portuguesa de Futebol, pelas respostas dadas às minhas questões.

À minha colega e amiga Anabela Leite da TVI, pela atenção prestada.

À Maria Cândida pela calma e serenidade que tem mantido em relação aos meus estudos e por me aturar há uma eternidade. Aos amores da minha vida, Ana Catarina e o Miguel Ângelo, que sempre me apoiaram nesta aventura.

À Maria da Conceição e ao Francisco que é graças a eles que eu ando neste mundo.

Resumo

Os *e-Sports* com as diferentes modalidades (MOBA, FPS, RPG entre outras), são os desportos do novo século e quiçá do novo milénio. Muito evoluiu, desde o primeiro jogo *Tennis for Two*, realizado no *Brookhaven National Laboratory* em 1958 até aos atuais Campeonatos de *League of Legends*, por exemplo. Inicialmente os jogos serviram como entretenimento, sucedendo posteriormente competições amadoras e, tornando-se mais tarde em competições profissionais. Toda esta evolução fez com que os *e-Sports* tal como noutros desportos profissionais se tornassem num negócio, onde entram organizações que realizam eventos, clubes, atletas, patrocinadores, equipamentos e sem esquecer os media e o setor das apostas desportivas, todos eles ligados aos *e-Sports*. Em Portugal, tem havido um crescimento deste desporto eletrónico tal como a nível internacional e, portanto, este trabalho tem a função de caracterizar Portugal em matéria de negócio e confrontar com a Europa (Hungria e Polónia) e o resto do mundo (Coreia do Sul), tendo para isso realizado a revisão da literatura de diversos autores; estudo através de um Modelo de Negócio; consulta de legislação e o enquadramento institucional. O negócio dos *e-Sports* em Portugal está em franca expansão e com sucesso, mas tal como internacionalmente, existem falhas legislativas que urge retificar.

Palavras-chave: Desportos eletrónicos; *e-Sports*; História; Instituições; Legislação; Media; Modelo de Negócio CANVAS; Negócio; Portugal; Videojogos.

Abstract

E-Sports with different modalities (MOBA, FPS, RPG among others), are the sports of the new century and perhaps the new millennium. Much has evolved, from the first Tennis for Two game, held at Brookhaven National Laboratory in 1958, to the current League of Legends Championships, for example. Initially the games served as entertainment, later succeeding amateur competitions and later becoming professional competitions. All this evolution has made e-Sports, as in other professional sports, become a business, where organizations that hold events, clubs, athletes, sponsors, equipment and without forgetting the media and the sports betting sector, all of them linked to the e-Sports. In Portugal, there has been a growth of this electronic sport as well as internationally and, therefore, this work has the function of characterizing Portugal in terms of business and comparing it with Europe (Hungary and Poland) and the rest of the world (South Korea), having carried out a review of the literature of several authors; study through a Business Model; consultation of legislation and the institutional framework. The e-Sports business in Portugal is booming and successfully, but as internationally, there are legislative flaws that need to be rectified.

Keywords: *Electronic sports; e-Sports; History; Institutions; Legislation; Media; Business Model CANVAS; Business; Portugal; Videogames.*

Não é por as coisas serem difíceis que não temos ousadia.

É por não termos ousadia que as coisas são difíceis.

Sêneca (4 a.C. – 65 d.C.)

Índice Geral

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	II
Abstract.....	III
Índice de Figuras e Tabelas	VII
1. Introdução.....	1
2. Problemática, questão de partida, objetivo geral e objetivos específicos	3
3. Estado da Arte	5
3.1. Videojogos e <i>e-Sports</i> - Uma Breve História.....	5
3.1.1. Primórdios dos videojogos	5
3.1.2. Os desportos eletrónicos e suas competições.....	6
3.1.3. Alguns casos europeus	7
3.1.4. Os factos ocorridos em Portugal.....	10
3.2. O Modelo de Negócio.....	13
3.2.1 Princípio.....	13
3.2.2 <i>Business Model Canvas</i> – genérico.....	15
3.2.3 <i>Business Model Canvas</i> - Aplicação a diferentes sectores.....	18
3.2.4 <i>Business Model Canvas</i> Aplicado aos <i>e-Sports</i>	21
3.2.5. Patrocínios e parcerias	28
3.2.6 Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos.....	30
3.2.7 Apostas.....	32
4. Metodologia	33
5. Reflexão crítica dos fatores e condições de desenvolvimento em Portugal face a outras realidades internacionais.....	35
5.1. Caracterização dos <i>e-Sports</i> em Portugal no âmbito Mundial e Europeu	35
5.1.1. Análise dos Ganhos por cada e-Atleta.....	38
5.1.2. Análise do mercado de videojogos.....	40

5.1.3. Análise de projeção de ganhos para o futuro dos videojogos.....	43
5.2. As empresas e as organizações que realizam eventos de e-Sports.....	48
5.2.1. Os eventos e campeonatos de e-Sports - Geral.....	48
5.2.2. Os eventos e campeonatos em Portugal.....	49
5.3. Os media e os desportos – Interação	52
5.3.1. Os media no desporto em geral.....	52
5.3.2. Os media nos e-Sports em particular	55
5.4. Legislação e enquadramento institucional.....	60
5.4.1. Legislação.....	60
5.4.2. Enquadramento dos <i>e-Sports</i> nas Instituições.....	63
6. Conclusão.....	67
Referências	73
Anexos.....	91

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1 - Tela do Modelo de Negócio (BMC).....	16
Figura 2 – Tela do Modelo de Negócio (BMC).....	26
Figura 3 – PIB anual da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.....	37
Figura 4 – PIB per capita da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.....	38
Figura 5 – Os 5 primeiros jogadores de e-Sports com maior rendimento da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.....	40
Figura 6 – Número total de habitantes versus o número total de jogadores versus o número total da audiência da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.....	42
Figura 7 – Receitas referentes aos jogos da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.....	43
Figura 8 – Receitas projetadas para o final do ano 2022 e para o ano 2026 da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.....	46
Figura 9 – Projeção do número de utilizadores o final do ano 2022 e para o ano 2026 da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.....	47
Tabela 1 – Os Nove Blocos Constitutivos – A lógica de como as organizações proporcionam Valor aos clientes.....	17
Tabela 2 – Representação do BMC por vários autores, ligados aos e-Sports.....	22
Tabela 3 – Os 5 jogadores de desportos eletrónicos com maior rendimento da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.....	39
Tabela 4 – Síntese dos dados referentes à população, jogadores, audiência e receitas associado aos e-Sports da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.....	41
Tabela 5 – Projeção das receitas para o final de 2022, para 2026 com o suporte no número de utilizadores.....	44

1. Introdução

O desporto eletrónico ainda é muito recente, pois só surgiu neste século e ainda não está bem definido qual o adequado vocábulo a utilizar, pois alguns autores tais como Woodcock e Johnson (2019) chamam-lhe *Esports*, outros “*ESports*” (Miranda, 2020), “*E-sports*” (Neto, 2016), “*esports*” (Abarbanel & Johnson, 2019; Holden et al., 2017; Jin, 2020; Qian et al., 2020; Steinkuehler, 2020; Xue et al., 2019), “*e-sports*” (Guerrero et al., 2020; Kim & Kim, 2020; Lu, 2016), outros ainda “*eSports*” (Jenny et al., 2017; Keiper et al., 2017; Seo, 2013; Seo, 2016; Sjöblom & Hamari, 2017; Tjøndal & Skauge, 2021), sendo que no caso do autor deste estudo e de acordo com demais autores, nomeadamente Angelino (2020); Brock (2017) e Okamoto (2012) como *e-Sports*.

Segundo Justo (2021), um mercado europeu de *e-Sports* idêntico ao nosso talvez seja o espanhol, se bem que com um investimento muito maior por parte do sector privado o que em Portugal, tal como praticamente em todo o mundo, o investimento vem sempre pelo setor privado. Logo os mercados são similares em todo o lado com a diferença dos valores investidos, sendo que os mercados asiáticos se destacam pela dimensão gigantesca que têm.

Para os estudos desta dissertação foram analisados para além de Portugal, mais três países. Dois europeus e um asiático, sendo os primeiros a Hungria e a Polónia e ainda no caso da Ásia, foi feita pesquisa relativamente à Coreia do Sul.

De acordo com *Entrepreneur Staff* (2021), a indústria dos videojogos continua a gerar milhões de dólares e num nível mais competitivo os *e-Sports* são eventos que levam milhares de pessoas aos estádios. Através dos canais de *streaming* chegam também a todo o mundo e de “acordo com dados do *Global Esports Market Report 2020* da empresa de pesquisa *Newzoo*, os lucros dos *eSports* em 2020 foram de 1,1 bilião de dólares, um crescimento de 15,7% em relação a 2019, período em que foram gerados 950 milhões de dólares. Até 2023, espera-se que cheguem a quase 1,6 biliões” (*Entrepreneur Staff*, 2021).

Não podemos desligar os *e-Sports* dos videojogos sem competição, pelo que estes últimos também serão abordados.

Ao longo do estudo entram as habituais questões quem, o quê, como, onde, quando e porquê do surgimento dos *e-Sports*.

Para caracterizar todo este processo, começámos com o estudo evolutivo dos *e-Sports*, para uma melhor compreensão do quando e do porquê do surgimento dos *e-Sports*.

Depois da passagem histórica e dada a vertente do estudo ser sobre o negócio dos *e-Sports*, seguiu-se o estudo sobre o modelo de negócio, com ênfase no *Business Model Canvas* (BMC) e, portanto, na área do estudo de negócios em que se incluiu os patrocínios e as parcerias, foram adicionados também os equipamentos, os acessórios, os dispositivos e os periféricos que são a estrutura física ou o *Hardware* que sustenta os *e-Sports*. As apostas também fazem parte do estudo, por envolverem valores monetários por vezes bastante elevados.

Dado que o estudo é feito para caracterizar Portugal face a outros países e como se encontra face a países como a Polónia e a Hungria a nível europeu e a Coreia do Sul a nível mundial e, para este efeito foram analisados dados com base de estudo nas plataformas da *Newzoo* (2019), da *Statista* (2020) e da *Esports Earnings* (2022).

Fez-se uma análise das empresas e das organizações que realizam os eventos de *e-Sports*, por serem elas que fazem negócios com os respetivos eventos.

Os media, também foram estudados, porque são estes que projetam e dão impacto de informação em relação aos *e-Sports*.

Seja qual for o ramo de atividade, este tem que estar sujeito a determinada legislação, pelo que este tema também está abordado e terminando este estudo por tentar enquadrar os *e-Sports* no quadro das instituições.

2. Problemática, questão de partida, objetivo geral e objetivos específicos

Desde o aparecimento informal dos *e-Sports* até ao seu atual estado da manifestação, foram muitas as rápidas mudanças que a respetiva evolução proporcionou.

De competições pouco populares, restritas a grupos de jogadores de reduzida dimensão, os *e-Sports* cresceram e desenvolveram-se desde então, aumentando a sua visibilidade e popularidade, em paralelo com o crescimento da indústria dos jogos eletrónicos que nos dias de hoje tem uma expressão de grande dimensão a nível global.

Naturalmente e conseqüentemente o número de jogadores também acompanhou esta tendência, cada vez mais popular, onde as competições de *e-Sports* são um evidente exemplo pelo interesse que despertam atualmente.

Esta competições manifestam-se de diversas formas e tanto podem ser realizadas online, como em eventos presenciais organizados em grandes espaços desportivos, como é o caso de pavilhões desportivos polivalentes ou mesmo em recintos próprios e especializados para *e-Sports*.

Para este manifesto interesse contribuíram os torneios e competições de *e-Sport* com prémios monetários que assim ajudaram à sua divulgação, bem como ao aparecimento dos primeiros jogadores profissionais, nas diversas modalidades e especialidades onde os *e-Sport* se manifestam.

A transmissão ao vivo e em tempo real dos *e-Sports* através da *Web* permitiu alargar a respetiva influência a públicos mais alargados e variados, despertando um interesse e uma simpatia crescente, de um cada vez maior número de pessoas, pelas competições de *e-Sports*, levando a um aumento ainda mais significativo da sua popularidade.

Estavam criadas as condições para os *e-Sports* alcançarem patamares de popularidade ímpares, onde as competições de grande impacto atraíam espetadores que se situavam na ordem dos milhões por todo o globo.

O impacto deste interesse pelos *e-Sports* era representativo de um mercado potencial em larga escala, com apeteçível interesse por parte de grandes empresas de tecnologia e de media que decidiram aproveitar a oportunidade e investiram significativamente nestas atividades o que levou a um crescimento ainda maior dos *e-Sports*.

Com as competições de *e-Sports* a serem realizadas por toda a superfície do globo terrestre, onde pontuam jogadores e equipas profissionais que concorrem não só pelos chorudos prémios monetários, mas também por apetecíveis patrocínios milionários.

Não admira por isso, que aos dias de hoje os *e-Sports* sejam considerados um mercado de dimensão mundial com impacto financeiro de biliões de euros em cada ano, reforçado por tendências que continuam a mostrar um crescimento anual com valores bastante generosos.

Mas este fenómeno ganhou raízes profundas e está bem alicerçado em vários países onde é considerado como mais um desporto e onde várias federações desportivas e respetivos clubes já os adotaram como mais uma das suas modalidades e formas de expressão.

Esta situação demonstra que os *e-Sports* se institucionalizaram e a sua extraordinária manifestação representa hoje muito mais do que uma indústria e do que um mercado, constituindo-se a par de uma manifestação tecnológica, desportiva e económica, como uma manifestação social significativa dos nossos dias e que importa estudar, ao nível da sua evidente dimensão portuguesa.

Dado o aparecimento dos *e-Sports* no panorama nacional e a evolução que os mesmos têm demonstrado, o presente estudo pretende analisar: quais as possibilidades e os requisitos para o desenvolvimento do negócio dos *e-Sports* em Portugal?

Esta é a questão de partida que pode ser aplicada ao negócio dos *e-Sports* no nosso país e da qual decorre como objetivo geral deste estudo caracterizar o negócio dos *e-Sports* em Portugal, por comparação internacional com a Polónia, Hungria e Coreia do Sul, através da investigação de eventos e organizações de *e-Sports*. Adicionalmente pretende-se verificar como é que o *e-Sports* se encontra em termos legislativos e institucionais.

Assim os objetivos específicos do presente estudo são:

1. Comparação dos *e-Sports* em Portugal com a Polónia, Hungria e Coreia do Sul;
2. Investigação e análise de eventos e organizações de *e-Sports*;
3. Caracterização da situação legislativa e institucional dos *e-Sports*;

3. Estado da Arte

3.1 Videojogos e *e-Sports* - Uma Breve História

3.1.1. Primórdios dos videojogos

A história dos *e-Sports* começa muito antes das plataformas de *streaming*, em que Baker (2016) revela que a primeira competição de videojogos foi *Spacewar*, baseado no depoimento de Stewart Brand, o qual escreveu em 1972 para a revista *Rolling Stone* sobre este torneio, que decorreu no Laboratório de Inteligência Artificial da Universidade de Stanford em Los Altos no Estado da Califórnia, nos Estados Unidos da América (EUA) no dia 19 de outubro de 1972. Mas ainda antes disso, como surgiram os videojogos?

Segundo referência do laboratório *Brookhaven National Laboratory* (BNL, 2008), o primeiro videojogo chamado *Tennis for Two* foi introduzido pela primeira vez no dia 18 de outubro de 1958, aquando da abertura deste laboratório num dos dias em que era autorizado a entrada de visitantes. O site do referido laboratório, certifica que o seu criador foi William Higinbotham, um físico nuclear que foi também o primeiro presidente da *Federation of American Scientists* e, mal podia prever que o seu jogo seria um precursor de uma indústria que seria responsável por 9,5 biliões de dólares em vendas em 2006 e 2007 só nos EUA e, é feita a alusão de que este jogo é disputado por duas pessoas com controladores separados, os quais estavam conectados a um computador analógico e, era visualizado através de um ecrã de um osciloscópio. No *site* deste organismo é bastante explícito que antes da existência do jogo *Pong*, havia *Tennis for Two*, dado que Gamuseum (2020) defende que muitos atribuíram a *Pong* como sendo o primeiro videojogo.

De acordo com a *Encyclopaedia Britannica* (s.d.), *Pong* foi um jogo de pingue-pongue (ténis de mesa), lançado pela empresa norte-americana Atari como um jogo *arcade* e o qual consistia em duas raquetes em que dois jogadores lançavam uma espécie de bola de um lado para outro e era observado através de um ecrã de televisão. O problema é que em 1974, a Atari foi processada pelos criadores de *Magnavox Odyssey*, pois estes comprovaram terem sido usurpados pelo conceito de *Pong*. A Atari perdeu o processo em 1977, mesmo já tendo licenciado a patente por 700 mil dólares e, portanto, a *Magnavox* vencendo o processo, manteve a patente da empresa, mas a razão pela qual esta última

empresa processou a primeira, foi devido à Magnavox ter lançado também em 1972 uma consola, antes da Atari em que oferecia um jogo de ténis de mesa.

Regressando ao *Spacewar*, referido no início deste artigo e, segundo Baker (2016), o evento foi organizado por Stewart Brand, há época um escritor e editor de 33 anos que estava trabalhando numa reportagem para a revista *Rolling Stone*. Para ele, a história era sobre o enorme potencial dos computadores para desbloquear a criatividade e mudar a sociedade e, nada parecia incorporar mais esse potencial do que os videojogos. Assim sendo, Brand foi creditado como um ‘repórter desportivo’ da revista e apresentou o primeiro evento de desportos eletrónicos do mundo aos leitores, onde reportou a habilidade dos jogadores como se fossem atletas famosos, explorando o que há de mais avançado em tecnologia. Baker (2016) refere que o vencedor deste primeiro torneio de videojogo do mundo, foi Bruce Baumgart, o qual recebeu uma assinatura gratuita da já mencionada revista *Rolling Stone* e, mais importante ainda, ficou imortalizado como o primeiro Campeão da *Intergalactic Spacewar* e, segundo a Redbull (2020), porventura sem ter qualquer presságio do que aí viria, tornou-se também o primeiro jogador da história a vencer um torneio de *e-Sports* e, portanto com as Olimpíadas de *Spacewar*, formaram-se os desportos eletrónicos, ou seja, os *e-Sports*.

3.1.2. Os desportos eletrónicos e suas competições

Prosseguindo com a Redbull (2020), há a registar a primeira competição de um jogo comercial de nome *Space Invader*, que a empresa Atari organizou e patrocinou de uma versão doméstica sua e que ocorreu em 1980, mas o começo dos *e-Sports* da era moderna, está reservado para *Quake*, pois para Davison (2016), este videojogo é o grande responsável pelo surgimento dos desportos eletrónicos, tendo o evento *Red Annihilation Quake* sido organizado em Maio de 1997 com multijogadores, torneio este, pioneiro em jogos competitivos desta natureza e em que as qualificações foram realizadas online com 2.000 competidores, terminando com 16 finalistas que se defrontaram durante a exposição E3 (*Electronic Entertainment Expo*) no *World Congress Center* em Atlanta no estado da Geórgia nos EUA. Davison (2016) alude que o vencedor foi Dennis “Thresh” Fong, o qual conquistou como prémio um Ferrari 328 GTS, além de 5.000 dólares e, foi considerado, o primeiro indivíduo a jogar videojogos profissionalmente.

No ano de 1997, em que se realizou *Red Annihilation Quake*, e segundo Lu (2017), foi fundada em Dallas, a *Cyberathlete Professional League* (CPL), a qual foi pioneira na indústria dos desportos eletrónicos e nos anos seguintes, organizou várias competições nos cinco continentes e distribuiu mais de 3 milhões de dólares de prémios em dinheiro. Outras organizações idênticas de *e-Sports* foram lançadas em todo o mundo, como por exemplo na Coreia do Sul no ano de 2000, em que foi concebido os chamados jogos cibernéticos mundiais, ou seja, *World Cyber Games* (WCG) e que promoveram neste mesmo ano “*The World Cyber Game Challenge*” e esta iniciativa foi patrocinada a nível estatal tanto pelo Ministério da Cultura, Desporto e Turismo da Coreia do Sul, assim como pelo Ministério da Informação e Comunicação, como ainda ao nível privado pela Samsung e, este primeiro evento da WCG teve a participação de 174 competidores de 17 países. Neste mesmo ano e conforme Seo (2013), foi aprovada pelo Ministério da Cultura, Desporto e Turismo, a *Korean e-Sports Association* (KeSPA), para apoiar o desenvolvimento e supervisionar os *e-Sports* na Coreia do Sul, a qual segundo K (2020) geria 25 dos principais jogos de *e-Sports*, entre os quais LoL, CS:GO, Starcraft II e Dota 2 e por introduzir um contrato obrigatório de 1 ano para novos membros poderem juntar-se a uma equipa, com um salário mínimo para os jogadores profissionais, o que fez com que tivesse “um grande impacto para o avanço dos *e-Sports*, desencadeando a formação de órgãos dirigentes nacionais de *e-Sports* noutros países e o estabelecimento da Federação Internacional de *e-Sports* em 2008” (Seo, 2013).

3.1.3. Alguns casos europeus

Além da competição, será também tratado a indústria dos videojogos na Europa. Começando pelo caso da Polónia, um dos países que é referenciado no estudo mais adiante no ponto 5. e portanto, segundo um artigo da Reuters efetuado por Koper e Kahn (2020), a maior economia da Europa Oriental pertence à Polónia e, tornou-se um dos principais exportadores de videojogos, devido aos custos de mão-de-obra mais baixos e uma força de trabalho jovem com uma tradição que vem enraizada ainda da era comunista e, para Kępa (2016), o negócio dos videojogos começou na Polónia nos idos anos de 1980 do século passado, mais propriamente no ano de 1983 em que um videojogo com o título Web Master de 8 bits compatível com consolas Atari 400 e 800 foi criado por Jerzy Dybski, Piotr Bednawski e Jarosław Wyżcigowski na cidade de Wrocław. Para Kępa

(2016) a referida década do ponto de vista político foi turbulenta, em especial durante a lei marcial de 1981 a 1983, e também devido ao embargo tecnológico ocidental, que tornou o desenvolvimento deste jogo bastante adverso, no entanto, a persistência e determinação dos criadores, tornou-se então um dos maiores jogos modernos. Para Keřpa (2016), existiam 200 estúdios na Polónia, uns grandes, outros pequenos e *indie*, mas para Koper e Kahn (2020), existem nesta altura 400 empresas de jogos em atividade, com cerca de 100 títulos polacos no mercado global. Atualmente e segundo Koper e Kahn (2020), a Polónia recebe o *Intel Extreme Masters*, que é um Festival Internacional de Videojogos, o qual atingiu em 2019 um record de 232 milhões de espectadores e para Kornaszewski (2021) que afirmou que a vinda da *Intel Extreme Masters* para Katowice, se deveu ao facto de em 2010 as autoridades desta cidade concordarem no desenvolvimento baseado na criatividade tecnológica.

Na Finlândia, e segundo Kerttula (2020), em 1994 e 1995 (cita Suominen, Saarikoski e Reunanen, 2018), as competições de videojogos estavam muito vivas, como por exemplo o Campeonato Nacional Finlandês de Jogos de Computador de 1994 e 1995 e o *Evolution Championship Series*, que começou em 1996.

Em relação à Alemanha e para Ashton (2019), em 1997, Jens Enders e o seu sócio Thorsten Zippan, aproveitando um vazio no mercado, fundaram um LAN café em *franchise* chamado Netzstatt, de onde começou-se a acolher torneios regionais e nacionais, ainda antes de ser usada a palavra *e-Sports*. Com a entrada de Michael Haenisch no negócio, foi criada a Freaks 4U em 2002, que iria concretizar competições como *Netzstatt Gaming League* (NGL), sendo uma *LAN-Party League* na Alemanha, Austria e Suíça e mais tarde NGL One, que era um internacional *Warcraft III* e uma liga CS: GO. A Freaks 4U Gaming foi fundada oficialmente em 2011 e foi responsável por transmitir a primeira edição do *The International - DOTA 2* na Gamescom 2011 e organizado pela Valve Corporation. Actualmente, a Freaks 4U identifica-se como uma agência de marketing e atribui parte das suas receitas, cerca de 60%-70% à sua unidade de negócios de agências e que tem como um dos clientes, a Red Bull como exemplo, e as restantes receitas, cerca de 30%-40% à unidade de produção de TV e *media* digital e ainda, a *websites* da comunidade de *e-Sports* e, para Haenisch entrevistado por Ashton (2019), espera que a receita mude para 50%-50%, pois a empresa encontrava-se à data no meio de uma expansão de 4,5 milhões de euros dos seus estúdios em Berlim, onde inclui 900 mil euros de financiamento de dívida do Berlin Investment Bank. Ashton (2019),

confirma que tal como noutros países e continentes, os torneios hoje existentes, foram concebidos através da cultura do café LAN e da perspicácia nos negócios. Mas para Saraiva (2013), foi na Alemanha e através da *Electronic Sports League* (ESL), que foi realizada a primeira grande competição europeia e posteriormente se tenha transformado numa das maiores ligas mundiais, com mais de 4 milhões de utilizadores registados.

No que diz respeito à Hungria, para Lajtai-Szabó (2017 a), diversos produtores húngaros ganharam reconhecimento internacional com vários jogos de entre os quais, “*Ecco the Dolphin* (1992)” o qual “foi criado pela empresa de *software* Novotrade International em 1992 para a Sega, e foi republicado para várias plataformas em 2006”; “*Imperium Galactica II: Alliances* (1999)”, “desenvolvida pela Digital Reality” e está disponível para Windows e MacOS e também actualmente para iPad e Android; “*Elasto Mania* (2000)”, “foi desenvolvido por Balázs Rózsa para Windows, e imediatamente se tornou um sucesso internacional” e que “desde 2014, é possível até experimentar esse clássico no iOS”; “*1 nsane* (2000)”, “desenvolvido pela Invictus”, sendo mais tarde criada uma sequência por outra empresa para “*1 nsane* em 2012”; “*S.W.I.N.E.* (2001), um jogo da Stormregion, sendo um jogo que pode ser feito através de *download* gratuito.

Ainda para Lajtai-Szabó (2017 b), existem mais desenvolvedores para jogos mais recentes, dos quais, “*Haegemonia:Legions of Iron* (2003)” “outra estratégia espacial da Digital Reality depois após *Imperium Galactica II*”; “*Armies of Exigo* (2004), desenvolvido por uma das empresas mais promissoras na indústria de jogos para PC húngaro, a Blackhole Entertainment de Andy Vajna e que “recebeu muita inspiração dos jogos mais vendidos da Blizzard Entertainment, *Warcraft III* e *Starcraft*”; “*Codename: Panzers series* (2004-2009)” sendo este outro jogo de guerra S.W.I.N.E. da Stormregion, sendo a série *Codename: Panzers* uma trilogia com três fases e em que “estes três jogos estão atualmente detendo as melhores classificações em fóruns críticos como Metacritic”; “*Might and Magic Heroes VI* (2011)”, sendo considerado “sem dúvida o rei dos jogos de estratégia baseados em turnos” e sendo “uma honra para a Blackhole Entertainment ser escolhida para criar o sexto capítulo da série², mas que acabou “infelizmente, este pedido promissor por ser a ruína da empresa húngara” devido “a maior parte dos bugs, falhas e a falta de algumas funções das edições anteriores”, o que fez com que “esse fracasso acabou custando à Blackhole Entertainment sua promissora carreira, quebrando a empresa financeiramente”; “*The Incredible Adventures of Van Helsing* (2013-2015)”, sendo este “o sucesso mais recente da indústria de jogos para PC húngaro”, desenvolvido

pela NeocoreGames, sendo este “um jogo RPG semelhante ao *Diablo*, *Torchlight* ou *Path of Exile*”.

3.1.4. Os factos ocorridos em Portugal

Analisando os factos portugueses e, começando primeiro por conhecer quais os jogos aqui produzidos, temos o estudo de Zagalo (2013), em que este autor atestou que LASER e BALA foram os primeiros dois jogos nacionais criados em 1982 por José Oliveira, um jovem com menos de 20 anos e no mesmo estudo, a primeira distribuição comercial de um jogo português foi efetuada por Marco Paulo Carrasco e Rui Tito em 1984, ambos tendo somente 15 anos e em que estes dois autores em 1987 obtiveram o primeiro sucesso internacional com o jogo *Alien Evolution*. Zagalo (2013), refere que em 1985, surgiram os jogos para adultos com os títulos *Paradise Café* e *Sex Crime*, em que o primeiro foi criado por Damatta e o segundo por Paulo Jacob e Miguel França, após os quais, para o autor deste estudo, em 1986 foram criados jogos educacionais, dos quais a salientar, *Corridas dos Caracóis* que foi idealizado pelo maestro Pedro Osório, sendo um jogo educacional de matemática. Todos estes jogos foram criados para ZX Spectrum e para Zagalo (2013) em Portugal vai desde 1983 até 1990.

Continuando com a indústria portuguesa de videojogos e mais recentemente para Loureiro (2018), a Nerd Monkeys, um estúdio sediado em Lisboa lançou em 2014 o seu primeiro jogo, *Inspector Zé e Robot Palhaço – Crime no Hotel Lisboa* e mais tarde em 2018 a continuidade como *Inspector Zé e Robot Palhaço – O Assassino do Intercidades*.

Em relação aos desportos eletrónicos, para Justo (2021), é impossível dar uma indicação em que época surgiram os *e-Sports* em Portugal, pois tal como em todo o mundo, existem praticamente desde os primórdios dos videojogos nos anos 90 nas LAN *parties* e muitas dessas competições com um alto valor de competitividade existiram sem que ficassem registadas, sendo que, sempre existiram competições com *prize pools*, mesmo que baixos.

Foram também surgindo empresas de eventos, que são tratados mais especificamente no ponto 5.2.2.

Em 2004 foi fundada a MagicShot, por intermédio de jogadores que acompanharam o nascimento e a evolução do mercado de videojogos aqui em Portugal e que anuncia ser

“especializada na produção de soluções - eventos, serviços e produtos - relacionados com *gaming*, somos a marca referência dos festivais e setor público português na criação de dinâmicas e conteúdos que alcancem as camadas mais jovens promovendo o entretenimento, tecnologia e desportos eletrónicos.” (MagicShot, s.d.)

Outra empresa portuguesa ligada a Eventos e Entretenimento Tecnológico, ou seja, a E2Tech e que se autointitula como sendo uma empresa pioneira no mercado português na realização de eventos de videojogos e de *e-Sports*, que desde março de 2007 já realizou centenas de eventos no continente e ilhas. De acordo com a E2Tech (s.d.), esta empresa surge depois de em meados de 2000, um grupo de amigos juntar-se numa *Local Area Network* (LAN) durante a noite para jogar o jogo *Unreal Tournament* e a paixão destes pelos videojogos e pelos *e-Sports* foi tal, que em 2006 decidiram empreender uma XL Party, isto é, uma Lan Party com torneios de diversos videojogos, na vila de Palmela e para esta organização, “os eventos XL Party tornaram-se uma referência em Portugal, crescendo de 100 participantes em Palmela para mais de 1.500 participantes por evento.” (E2 Tech, s.d.)

Outra empresa de eventos com bastante sucesso no mercado é a Inygon, a qual produz eventos de *gaming* com realce na experiência dos jogadores e dos visitantes, a fim de organizar todo o tipo de competições tanto profissionais como amadoras e em qualquer nível. Para Carvalho (2021), *Managing Director*, a primeira competição empreendida pela Inygon, foi a Liga Portuguesa de League of Legends e que teve a primeira edição em 2015 e que nessa época a LPLOL distribuiu €50.000 de várias formas.

Como Associação, surgiu em 2002, o clã Underworld Preachers, que mais tarde em 2008 tornar-se-ia uma Associação sem fins lucrativos, passando a chamar-se Grow Up Gaming e em 2011 passa a ter apoio institucional do Instituto Português do Desporto e da Juventude (IPDJ), decorrente a estar inscrita no Registo de Associações Juvenis.

A nível clubístico, existem vários clubes registados, entre os quais Futebol Clube do Porto (FCP), Sporting Clube de Braga (SCB), Sporting Clube de Portugal (SCP), Sport Lisboa e Benfica (SLB), mas a referência é feita a *Elektronik Generation Esports* (EGN Esports, s.d.), que é um clube de *e-Sports* português, fundado em 23 de julho de 2010, mas com marca registada desde 2013 “com o objectivo de ser um projecto com maior predominância competitiva a nível nacional e com um crescimento exponencial no panorama internacional, sempre baseado nos ideais do bom desportivismo e *fair play*.”

Esta visão rapidamente se tornou real quando em 2013 os desportos electrónicos tiveram o início do seu “Boom” (ENG Esports, s.d.).

Para a Federação Portuguesa de Futebol (FPF, 2021), é difícil indicar uma data em concreto, quando surgiu o *e-Football* em Portugal, mas na FPF surgiu em 2017 e a primeira competição de *e-Sports* organizada por esta organização foi a Allianz Challenge, na cidade do futebol, em que teve como *Prizepool* €20.000 e em que o vencedor recebeu €10.000.

Os meios de comunicação social, ou seja, os media, também têm aderido aos desportos electrónicos.

No dia 29 de abril de 2016, a Radio Televisão de Portugal (RTP), lançou uma nova plataforma digital dedicada ao *e-Sports*, a RTP Arena, que consideraram “uma nova aposta numa altura em que os *e-Sports* assumem cada vez maior expressão em Portugal, posicionando a RTP junto dos segmentos jovens”. (RTP, 2017)

Como concorrente da RTP, e sendo noticiado pela SIC Notícias (2020), em 18 de dezembro de 2020, a Sociedade Independente de Comunicação (SIC), inaugurou a ADVNCE, uma plataforma dedicada aos videojogos e que pretende participar nas novidades do *Gaming* e dos *e-Sports*, e para o qual, “o projecto terá programas semanais e pretende acompanhar as novidades dos videojogos, com um magazine semanal e muitas caras conhecidas, o objetivo é despertar o interesse de toda a família para os jogos de consola e computador, em projecto inclui programas na SIC e na SIC Radical e ainda uma plataforma online que terá conteúdos pensados para todas as faixas etárias” (SIC Notícias, 2020)

Quer seja recebendo valores monetários, carro desportivo, recebimento de assinaturas de revistas ou movendo processos entre empresas por causa de licenciamentos de patentes, compra e venda de equipamentos, apostas, eventos, campeonatos ou simplesmente entretenimento, faz com que no ramo dos videojogos e mais especificamente nos desportos electrónicos ou *e-Sports*, tal como noutras áreas seja aproveitado para gerar negócio.

3.2. O Modelo de Negócio

3.2.1 Princípio

Qual o significado da palavra Negócio? Consultando Houaiss e Villar (2003), o Negócio é um trato mercantil; comércio; local onde se realiza esse trato; loja, empresa, casa comercial; assunto de interesse empresarial e financeiro; e/ou negócio no plural, ou seja, negócios, que significam transações comerciais, contratos, ajustes, acordos entre pessoas, empresas ou países. Depois desta inclusão, passamos ao modelo de negócio e qual o seu significado.

De acordo com Climent e Haftor (2021), a expressão modelo de negócio, foi inicialmente usado há várias décadas e “foi mencionado pela primeira vez num artigo acadêmico em 1957” (DaSilva & Trkman, 2014, p.380), mas para estes últimos autores, este assunto manteve-se praticamente arredado de artigos em periódicos científicos até há década de 1990, com apenas cinco artigos em que foram mencionadas as três palavras ‘modelo de negócio’.

Mas afinal, o que é um modelo de negócio? Conforme Foss e Saebi (2018) que citando vários autores, de um modo geral, o modelo de negócio tem sido referido como uma declaração (Stewart & Zhao, 2000), uma descrição (Applegate, 2000; Weill & Vitale, 2001), uma representação (Morris et al., 2005; Shafer et al., 2005), uma arquitetura (Dubosson- Torbay et al., 2002; Timmers, 1998), uma ferramenta ou modelo conceitual (George & Bock, 2009; Osterwalder et al., 2005), um modelo estrutural (Amit & Zott, 2001), um método (Afuah & Tucci, 2001), uma estrutura (Afuah, 2004), um padrão (Brousseau & Penard, 2006) e um conjunto. "Um modelo de negócio descreve a lógica de como uma organização cria, proporciona e obtém valor" (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.14), ou seja, segundo Clarke et al. (2013) poderemos definir um modelo de negócio como sendo a lógica pela qual uma empresa ganha a vida e, portanto, se sustenta do ponto de vista financeiro. Utilizando o mesmo argumento, para Iheanachor et al. (2021), tradicionalmente os modelos de negócios têm contribuído para as empresas adquirirem o potencial para criar e capturar valor. “Quando claramente compreendido, o modelo de negócios de uma organização pode fornecer uma visão sobre o alinhamento de estratégias de alto nível e ações subjacentes numa organização, que por sua vez apoia a competitividade estratégica. Dado que tais conexões são frequentemente entendidas apenas tacitamente dentro das organizações, acadêmicos e profissionais têm-se voltado

cada vez mais para modelos de negócios como uma forma de tornar essas conexões mais explícitas. Tornar explícitas essas conexões por meio do modelo de negócios de uma organização também pode apoiar a inovação do modelo de negócios por meio da descoberta de oportunidades nunca antes vistas para a criação de valor por meio da transformação de ações e interconexões existentes de novas maneiras” (Joyce & Paquin, 2016, p.1475) e, para Foss e Saebi (2018), um sistema em que as atividades estão interconectadas e interdependentes em que determina a forma como uma empresa faz negócios com os seus clientes, parceiros e fornecedores, “por outras palavras, um modelo de negócio é um conjunto de atividades específicas – um sistema de atividades – conduzido para satisfazer as necessidades percebidas do mercado, juntamente com as especificação de quais partes (uma empresa ou os seus parceiros) conduzem quais atividades e como essas atividades estão ligadas umas às outras” (Foss & Saebi, 2018, p.13). Segundo Iheanachor et al. (2021), para as empresas, os modelos de negócios, desempenham um papel central no esclarecimento da performance da empresa e, “favorecem uma compreensão holística do desempenho diferencial da empresa (campo da estratégia) e do desenvolvimento de oportunidades (campo do empreendedorismo), focando no padrão geral de atividades que explicam como as empresas conduzem negócios” (Iheanachor et al., 2021, p.98) e, “mostram como as organizações projetam e conduzem atividades a fim de fornecer valor aos seus clientes, como eles interagem com os seus fornecedores, parceiros e clientes. Da mesma forma, o conceito de modelo de negócio está intrinsecamente ligado à exploração de oportunidades, como as trazidas por novas tecnologias” (Müller et al., 2018, p.3), as quais serão de seguida, abordadas ligeiramente, dentro do modelo de negócio.

Na opinião de DaSilva e Trkman (2014), a expressão “modelo de negócio”, ganhou maior destaque entre os profissionais e académicos de negócios, com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e terem ainda, surgido empresas de *Internet*, isto é, “o uso generalizado da terminologia do modelo de negócios parece estar intrinsecamente conectado às empresas de base tecnológica” (DaSilva & Trkman, 2014, p.380) e, os mesmos autores explicam que o termo “modelo de negócios” foi relevante ao início entre as empresas de *Internet*, pois as aplicabilidades da *Internet* e do *e-business* eram as de baixar substancialmente os custos de transação. “Como o desenvolvimento e a adoção de tecnologia impulsionam a inovação do modelo de negócios, é necessário levar em conta essas novas práticas e entender como elas condicionam o sucesso do

modelo de negócios e o desempenho da empresa” (Climent & Haftor, 2021, p.356) e “catalisada pelo uso de tecnologias digitais pelas empresas, a noção de um modelo de negócio é responsável pelo sucesso ou fracasso da empresa” (Climent & Haftor, 2021, p.353).

3.2.2 *Business Model Canvas* – genérico

Continuando a abordar o Modelo de Negócios, na opinião de Ovans (2015), o qual refere que é o modelo desenvolvido por Alex Osterwalder, dentro de um conjunto de suposições ou hipóteses, é o que se torna mais abrangente para construir essas mesmas hipóteses. Esse modelo de negócios é a tela de modelo de negócio (Figura 1), em inglês *Business Model Canvas* (BMC). Este assunto, já estando exposto na literatura por vários autores, mesmo assim, será abordado percorrendo essa mesma literatura.

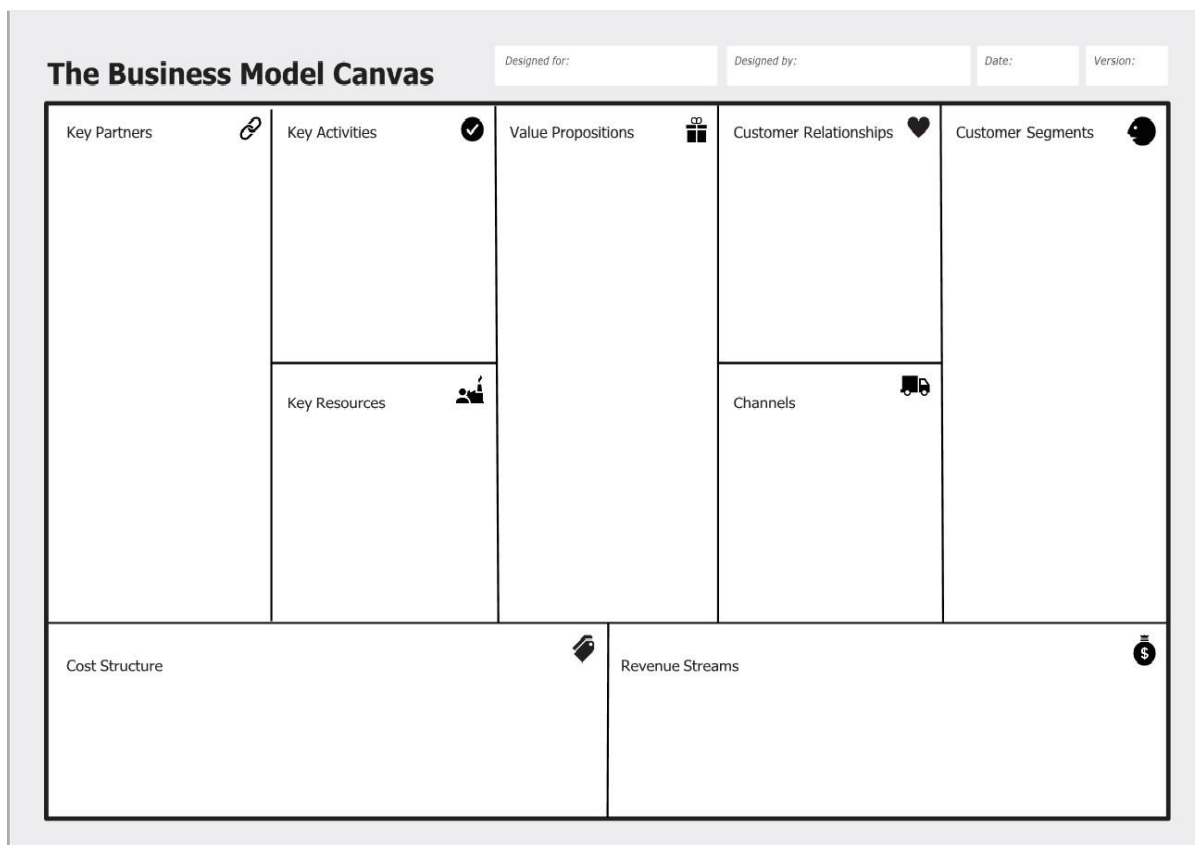


Figura 1

Tela do Modelo de Negócio (em inglês *Business Model Canvas*) de Alex Osterwalder.

Nota. Adaptado de Strategyzer (s.d.)

“O *Business Model Canvas* (BMC) na fase de planejamento e concepção, permite conhecer os principais elementos do projeto proposto” (Strulak-Wójcikiewicz et al., 2020, p.1648), “identifica as partes essenciais de um negócio; a sua aplicabilidade e simplicidade em que lhe conferem maior aceitação e divulgação” (Toro-Jarrín et al., 2016, p.213), “a ampla adoção e uso da BMC, sugere que ela é valiosa para compreender e comunicar o modelo de negócios de uma organização e apoiar criativamente a inovação de negócios” (Joyce & Paquin, 2016, p.1476) e, “mais notável, o BMC é frequentemente aplicado para formar e ilustrar modelos de negócios novos ou aprimorados” (Garmann-Johnsen et al., 2021, p.195), assim sendo, “foi desenvolvido seguindo métodos de *design science* e teoria subjacente ao desenvolvimento de modelo de negócios com foco em fornecer representação visual acessível de um sistema de negócios para orientar a fase criativa de prototipagem, coleta de *feedback* e revisão de interações sobre inovação do modelo de negócios” (Joyce & Paquin, 2016, p.1476), portanto o BMC “de Osterwalder fornece às

empresas um modelo e uma diretriz para documentar os modelos de negócios existentes e desenvolver novos. Duas das questões-chave ao descrever os modelos de negócios existentes, bem como ao desenvolver um novo, é: “Quem são os nossos clientes mais importantes e para quem estamos criando valor?” estas questões relativas aos segmentos de clientes vão junto com os canais e a relação entre produtor e cliente” (Brunner & Wolfartsberger, 2020, p.55) , assim sendo, BMC “destaca os principais componentes implantados pelos agentes para criar e entregar propostas de valor aos seus segmentos de clientes” (Iheanachor et al., 2021, p.100). O BMC que tem nove partes “é essencialmente uma maneira organizada de expor as suas suposições sobre não apenas os principais recursos e atividades-chave de sua cadeia de valor, mas também sua proposta de valor, relacionamento com o cliente, canais, segmentos de cliente, estruturas de custo e fluxos de receita – para ver se você se esqueceu de algo importante e para comparar o seu modelo com o de outros” (Ovans, 2015, p.4).

Osterwalder e Pigneur (2011) acreditam que um Modelo de Negócio, pode ser descrito através de uma “Tela do Modelo de Negócio” com nove componentes básicos, ou mais recente “Os Nove Blocos Constitutivos - A lógica de como as organizações proporcionam Valor aos clientes” (Clarke et al., 2013), estando reproduzidos na tabela 1.

Tabela 1

Os Nove Blocos Constitutivos – A lógica de como as organizações proporcionam Valor aos clientes

9 Blocos Constitutivos	A lógica de como as organizações proporcionam Valor aos Clientes
1 – Clientes	Uma organização presta serviço aos Clientes...
2 - Valor Proporcionado	...resolvendo problemas dos Clientes ou satisfazendo necessidades dos Clientes.
3 – Canais	As organizações comunicam e fornecem Valor de várias maneiras...
4 - Relações com os Clientes	...e estabelecem e mantêm vários tipos de relações com os Clientes.
5 – Rendimento	Entra dinheiro quando os Clientes pagam pelo Valor Proporcionado.

6 - Recursos-Chave	Estes são os bens necessários para criar e/ou oferecer os elementos anteriormente descritos.
7 - Atividades-Chave	São as tarefas e ações necessárias para criar e oferecer os elementos anteriormente descritos.
8 - Parceiros-Chave	Algumas atividades são subcontratadas e alguns recursos são adquiridos fora da organização.
9 – Custos	São as despesas em que se incorre para adquirir Recursos-Chave, oferecer Atividades-Chave e trabalhar com Parceiros-Chave.

Nota. Retirado de Clarke et al. (2013, p.35-45)

3.2.3 *Business Model Canvas* - Aplicação a diferentes sectores

A Tela do Modelo de Negócio pode ser empregada em vários sectores e tanto pode ser utilizado quer a nível pessoal como empresarial. No plano pessoal, conforme Clarke et al. (2013), a “tela” pode ser usada como principal ferramenta para descrever e analisar modelos de negócio pessoais, dos quais eles referiram vários “verdadeiros reinventores”, a saber: Advogado Fiscalista; Analista de Logística; Aprendiz; Assistente de Administração; Bloguista; Coordenadora de Reciclagem; Consultor de Carreiras; Corredora de Cães; Designer Gráfico; Defensor da Natureza; Editora; Empresário; Engenheiro; Esquiadora; Diretor de Publicidade; Estudante de Doutorado; Formador Técnico; Fotógrafa de Casamentos; Gestora de Conta; Gestora de Finanças e Operações; Guru da Autoajuda; Historiador; Líder de Grupo; Locutor de Rádio; Médica; Música; Pré-Estudante de Medicina; Professora; Profissional de *Marketing Online*; Profissional de Tecnologias de Informação; Profissional de Vendas; Programador de Computadores; Técnico de Computadores; Tradutora, sendo possível associar qualquer profissional de qualquer área não mencionado pelos autores, pois “o BMC foi amplamente adotado por profissionais e pesquisadores” (Joyce & Paquin, 2016, p.1476).

No plano empresarial, começando pelo empreendedorismo, “*Business Model Canvas* (BMC) é popular entre os empreendedores, porque os ajuda a entender o que é “fazer negócios” (Keane et al., 2018, p.65) e, segundo estes autores, a importância do BMC é usado como questão-chave na pesquisa em empreendedorismo e gestão acerca do modelo de negócios. Pode-se também no meio de determinado contexto “posicionar a tela de ética

de negócios (BEC) e a tela de oportunidade (OC) como contrapartes e colocá-los dentro do contexto da tela de modelo de negócios (BMC) na ajuda a alinhar o desenvolvimento analítico com a missão e visão da organização” (Vidgen et al., 2020, p.499), dentro dos aspectos éticos da ciência de dados e da inteligência artificial. O BMC pode ser também, utilizado com sucesso no segmento do turismo náutico, em que “na fase inicial do projeto da plataforma eletrônica do porto de iates, o BMC permitiu a rápida criação de muitas possibilidades diferentes para o seu funcionamento e a criação de tantas ideias quanto possível sobre o valor que pode ser oferecido ao consumidor, como é entregue e como fazer pagamentos. Graças à aplicação BMC, foi possível definir a proposta do modelo de negócio da plataforma eletrônica da marina com os seus componentes” (Strulak-Wójcikiewicz et al., 2020, p.1648). Houve além do mais, os seguintes “autores que propuseram uma modificação do BMC de Osterwalder e, basicamente, dividiram o elemento de “Parceiros-chave” aqui, em dois novos elementos; Ecossistema - que igualaria a parte do ambiente de negócios que as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) num foco podem gerenciar, interagir e criar complementaridades para, e Co-criação, o “núcleo” das PMEs, participando de uma colaboração mutuamente vinculativa, para um propósito conjunto” (Garmann-Johnsen et al., 2021, p.195), no que diz respeito à transformação digital do negócio. Já para Brunner e Wolfartsberger (2020), o BMC é um apoio na futura transformação digital das empresas como um atual desafio-chave, que trazem importantes oportunidades de melhoria ao nível de produção e processo, tendo em conta novas perspectivas de comunicação através da Internet e da Realidade Virtual. Outra aplicação em que BMC pode ser utilizada, seguindo os passos dos próximos autores, como uma nova ferramenta que apoia as empresas na tomada de decisões estratégicas e na gestão de novas tecnologias, pois para Hamwi et al. (2021), a resposta na demanda no complexo mercado de eletricidade europeu, o qual, requer entre um grande número de partes interessadas uma certa coordenação. Em questões financeiras, e na análise de Iheanachor et al. (2021), o BMC tem sido útil para os agentes de serviços financeiros (FSAs), os quais, estão-se tornando cada vez mais inovadores na entrega de serviços financeiros aos clientes base e por isso, tendo como efeito, conseguirem ser mais lucrativos e sustentáveis, mostrando os autores que os “FSAs criam valor a partir de diferentes fontes, incluindo a oferta de serviços complementares, a conceção de novos meios de atender seus clientes, a construção de relacionamentos que criam vínculo com o cliente e a eficiência do processo de condução” (Iheanachor et al., 2021, p.102) e, em que resumem os resultados usando tanto as fontes de criação de valor no modelo de e-

business assim como na tela do modelo de negócios (BMC). Continuando com o mesmo raciocínio, ainda nesta parte, em que podemos juntar BMC com outras ferramentas, em que temos o caso de *Technology Roadmap*, que para Toro-Jarrín et al. (2016) é um instrumento muito relevante para que os decisores (gestores, políticos e profissionais que idealizam modelos de negócios), possam detetar falhas ao nível do negócio tanto num acontecimento atual como numa ocorrência futura e para que tenha sucesso, “*Technology Roadmap* (TRM) e o *Business Model Canvas* (BMC) são desenvolvidos de forma estruturada ao mesmo tempo em que se constroem uma proposta de estratégia de negócios robusta levando em consideração os prós e reduzindo os contras de cada ferramenta estratégica” (Toro-Jarrín et al., 2016, p.213) e para além disso, o BMC junto com determinados instrumentos, como por exemplo, de valor ambiental, social e ecológico e/ou orientado para a sustentabilidade, em que temos dois casos, em primeiro “com base na tela do modelo de negócios original, o Ecocanvas constitui uma atualização circular da ferramenta. O Ecocanvas foi criado como uma ferramenta visual única e simples que permite ao utilizador explorar de forma criativa um modelo de negócio mais inclusivo e holístico” (Daou et al., 2020, p.3), sendo assim, estes autores pegaram no BMC original, desenvolveram numa eco-versão dessa mesma tela, que “serviu de ponto de partida para o desenvolvimento de uma metodologia holística fundamental para entender como funciona o Ecocanvas” (Daou et al., 2020, p.4). Em segundo, o “Triple Layer Business Model Canvas (TLBMC) baseia-se na tela do modelo de negócios original” (Joyce & Paquin, 2016, p.1474) e, segundo estes dois autores, o TLBMC está orientado para a sustentabilidade de forma a explorar a inovação do modelo de negócios, através das três camadas deste modelo de negócio, em que fica mais compreensível como uma organização produz valor económico, ambiental e social e em como “esta ferramenta de tela oferece suporte ao desenvolvimento e à comunicação de uma visão mais holística e integrada de um modelo de negócios” (Joyce & Paquin, 2016, p.1474).

Com certeza, várias temáticas poder-se-iam juntar ao Business Model Canvas, mas depois de serem expostos vários exemplos, é acrescentado mais um caso que interessa para este estudo, ou seja, os *e-Sports*.

3.2.4 *Business Model Canvas* Aplicado aos *e-Sports*

O BMC, facilita também a aplicação aos *e-Sports*. Em relação à literatura, existe uma certa parcimônia ao associarmos o BMC aos *e-Sports*, no entanto já foi abordado em Portugal por Carvalho (2015) numa dissertação em Marketing e Estratégia. Além de Carvalho (2015), foram analisadas três teses de mestrado de alunos de estabelecimentos de ensino do Brasil (2 casos), Colômbia e um trabalho de investigação de alunos do Peru. Portanto, foi feito o estudo de BMC para *e-Sports* baseado em cinco autores: Carvalho (2015); Lummertz (2015); Neto (2016); Silva (2019) e Guerrero et al. (2020).

Para Guerrero et al. (2020), a ligeira passagem pela temática sobre BMC (anexo 1) está relacionada com apostas e visualização de *streaming* de *e-Sports* numa única plataforma. Para Neto (2016), que baseou o estudo BMC (anexo 2) nos portais de transmissão, e elaborou assim, um “modelo de negócio com os elementos principais do mercado, assim como foi identificado o método de entrada de recursos dos modelos, que consiste em propagandas, assinaturas e doações voluntárias dos usuários [Sic], além de assinaturas ‘Premium’. Verificou-se também a importância das competições de jogos eletrônicos para a rentabilidade dos portais de *streaming* e que a recíproca também é verdadeira” (Neto, 2016, p.5) e para este autor, o modelo de negócio, serviu para mapear o mercado de *streaming* afim de entender o funcionamento e como se obtém lucro com isso e ainda através da criação do referido modelo fez-se um levantamento da importância dos *e-Sports* e identificou-se as principais fontes de receita deste mercado. Já para Lummertz (2015), alicerçou a ferramenta BMC (anexo 3) no *League of Legends*, o qual “está voltado, principalmente, para os jogadores, já que é através deles que a empresa consegue ter e entregar valor; relacionamento com o cliente é uma proposta de valor e; a gratuidade do jogo é a ação que mais contribui para que ele fique frente dos outros que fazem parte do mesmo segmento.” (Lummertz, 2015, p.6). Em relação a Silva (2019), o estudo foi assente na *Electronic Sports League* (ESL), com o qual fez a análise do BMC (anexo 4) desta empresa organizadora de torneios na indústria de *e-Sports* no desenvolvimento do CS: GO e para esta autora, fez o estudo por haver “uma falta de conhecimento do lado comercial dos *eSports*, bem como a escassez de dados, números, indicadores, na verdade, mais suposições do que coleta de dados sólidos (em comparação com outras indústrias). Apesar dos limites, os *eSports* evoluíram ao longo dos anos, o que atraiu novos *stakeholders*, que querem lucrar no competitivo ecossistema dos *eSports*.” (Silva, 2019, p.29). Já para Carvalho (2015), o estudo do BMC para os *e-Sports* foi alicerçado em três

organizações de desportos electrónicos profissionais e semi-profissionais e as quais são *yoee Flash Wolves* (uma equipa de Taiwan), *Grow Up Gaming* (associação de desporto electrónico portuguesa) e a *Elektronik Generation* (actual EGN Esports, organização de *e-Sports* portuguesa) e para as quais Carvalho (2015), sugeriu uma melhoria do modelo de negócios. Carvalho (2015), criou três BMC (anexos 5, 6 e 7), em que no primeiro caso foi um modelo de negócios para equipas que desejam obter os melhores resultados possíveis em competições, ou seja, o desempenho; no segundo cenário (idêntico ao primeiro, de acordo com o autor), é adicionado *streaming* aos canais, a monetização de conteúdo digital nas fontes de receita e o marketing nas atividades-chave; e finalmente no terceiro quadro, foi direcionado para equipas semiprofissionais e amadoras, em que as despesas foram alteradas, por estas carecerem de financiamento. Nos nove blocos constitutivos do BMC e nos três modelos criados por Carvalho (2015), no segmento de clientes, no valor proporcionado, nas relações com os clientes e nos recursos-chave, são iguais em todos os modelos, estando a diferença para esses mesmos modelos nos canais (com mais *Internet-streaming* para o segundo e terceiros casos), no rendimento (em que é idêntico para os três modelos os patrocínios), nas atividades-chave (que tem no segundo caso um acréscimo de marketing), nos parceiros-chave (no último caso sem os parceiros de media) e nos custos (em que no último caso, tem a mais os servidores, mas não tem o que os outros têm de custos, ou seja, salários de jogadores e casa onde está sediada).

Baseado então nestes 5 estudos, é feita uma ligeira síntese de cada um destes autores, patente na tabela 2.

Tabela 2

Representação do BMC por vários autores, ligados aos e-Sports

9 Blocos Constitutivos	Carvalho (2015)	Lummertz (2015)	Neto (2016)	Silva (2019)	Guerrero et al. (2020)
1 Clientes	-Fãs - Patrocinadores	-Empresas e equipas de e-Sports -Jogadores	- Espectadores de competições de jogos	-Jogadores -Equipas - Espectadores	-Jogadores habituais -Apostadores habituais

		-Público: maiores de 12 anos com interesse em jogos digitais e acesso à internet	- Entusiastas de jogos -Jogadores ocasionais -Jogadores profissionais		- Organizadores de campeonatos - Comunidade gamer
2 - Valor Proporcionado	- Entretenimento - Paixão pelo desporto - Fornecer partidas competitivas de alta qualidade	- Campeonatos -Sistemas de ranking -Bom suporte ao jogador -Diversidade de campeões -Gratuidade do jogo	-Interacção entre pessoas - Aprendizagem em - Entretenimento	-Eventos de e-Sports de sucesso -Gestão de plataforma -Mediador de stakeholders	-Plataforma completamente inovadora -Benefícios exclusivos para utilizadores premium -Apostas em diversos e- Sports
3 - Canais	- Internet – web - Internet – media social - Internet – streaming	-Através de fortes propagandas com vídeos -Divulgação em fóruns -Facebook -Site	-Redes sociais -Portais dos canais -Aplicativo	-Website -Aplicativo para jogar ESL -Twitch -Jogos no Youtube	-Websites -Redes sociais (Facebook, Instagram) -Correio -Publicidade orgânica
4 - Relações com os Clientes	- Devoção -Confiança	-Fóruns -Email -Facebook -SAC -FAQ	-Blogs -Central de ajuda -Contacto de suporte	- Assistência pessoal -Co- criação	-Suporte técnico -Ofertas de subscrição premium

		-Tickets	-Redes sociais	- Comunidades	-Plataforma de uso fácil
5 - Rendimento	-Venda de equipamentos (merchandising) -Patrocínios -Monetizar o conteúdo digital -Prémios de torneio	- Campeonatos -Vendas de bens virtuais -Venda de itens com o tema LoL -Patrocínios	- Propaganda -Doações -Assinatura de canal	-Venda de bilhetes -Receitas de mídia -Patrocínio B2C - Publicidade	-Venda de subscrição premium -Comissões pelas apostas -Royalties -Publicidade
6 - Recursos-Chave	-Recursos Humanos -Recursos financeiros	- Programadores -Altos investimentos -Cooperação com fãs	- Competições - Criatividade e externa	-Escritório físico em todo o mundo -Recursos intelectuais, financeiros e humanos	-Sistema operativo - Desenvolvedores -Sistema de validação de cartões
7 - Actividades-Chave	-Praticando e competindo -Suporte ao jogador -Produção de conteúdo -Marketing	-Parcerias -Designers -Fortes divulgações - Campeonatos - Actualizações de jogo	-Live chat - Transmissões de competições e jogos ocasionais	-Logística para eventos -Solução de problemas - Desenvolver e manter	-Opção de apostas -Streaming de jogos -Comércio de itens -Publicidade

		- Desenvolvimento		plataformas -Material de mídia	
8 Parceiros- Chave	- Patrocinadores -Parceiros de mídia	-Empresas de e-Sports -Jogadores -Patrocinadores -Investidores	-Streamers -Empresas organizadoras de campeonatos de jogos -Jogadores -Empresas de jogos -Empresas de propaganda	-Criadores de jogos -Organizadores de torneios -Parceiro de mídia -Editores -Patrocinadores	- Programadores -Gamers e Youtubers -Empresas criadoras de videojogos -Investidores
9 - Custos	-Salários do jogador -Casa da equipa -Taxas de entrada num torneio -Viagens e hospedagem -Servidores	-Salário de desenvolvedores -Designers -Aluguel de espaço físico para campeonatos -Estadia dos jogadores -Manutenção	- Programadores -Base de dados - Funcionários -Internet -Website -Servidores	-Salários -Marketing -Gestão de plataforma -Custos indirectos	-Serviço TI -Salários - Desenvolvedor - Programador -Pessoal administrativo

Nota. Retirado de Carvalho (2015, p.50-94); Lummertz (2015, p.59); Neto (2016, p.48); Silva (2019, p.20) e Guerrero et al. (2020, p.13)

Fazendo a análise e o estudo destas 5 exposições, e aplicando holisticamente aos e-Sports, temos a BMC na Figura 2, feito pelo autor desta temática.

The Business Model Canvas










Parceiros-Chave  <ul style="list-style-type: none"> - Patrocinadores - Parceiros de media - Empresas de e-Sports - Jogadores - Investidores - Streamers - Gamers e Youtubers 	Atividades-Chave  <ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Designers - Campeonatos - Transmissão de competições e eventos - Logística para eventos - Material de media - Streaming de jogos 	Valor Proporcionado  <ul style="list-style-type: none"> - Entretenimento - Campeonato e eventos de e-Sports - Interação entre pessoas - Benefícios exclusivos para utilizadores premium 	Relações com os Clientes  <ul style="list-style-type: none"> - Fóruns - E-mail - Redes sociais - SAC - FAQ - Suporte técnico 	Clientes  <ul style="list-style-type: none"> - Adeptos e público em geral - Patrocinadores - Empresas e equipas de e-Sports - Organizadores de campeonatos e eventos - Comunidade gamer
	Recursos-Chave  <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Recursos financeiros - Competições - Espaço físico (escritório) - Sistema operativo 		Canais  <ul style="list-style-type: none"> - Websites - Media social - Canais de streaming - Divulgação em fóruns - Redes sociais (Facebook, Instagram) - Aplicativos móveis - Twitch 	
Custos  <ul style="list-style-type: none"> - Salários - Encargos de entrada em campeonatos ou eventos - Deslocações - Servidores - Aluguel de espaço físico - Manutenção - Dispositivos 		Rendimento  <ul style="list-style-type: none"> - Venda de bens/itens - Patrocínios - Prémios de torneio - Campeonatos - Doações - Assinatura de canal - Recetas de media - Publicidade 		

Figura 2

Tela do Modelo de Negócio (em inglês Business Model Canvas) de Alex Osterwalder.

Nota. Adaptado pelo autor

O BMC da figura 2, pode ser aplicada holisticamente aos *e-Sports*, em que qualquer organização ligada a esta nova categoria desportiva, seja clube ou organizadora de eventos, tem como um dos objetivos a obtenção de rendimento e para isso, tem que começar pela conquista de clientes. Esses clientes podem ser os adeptos e o público em geral, a comunidade *gamer*, os patrocinadores, os quais poderão ser também parceiros-chave neste negócio, as empresas e equipas de *e-Sports*, que poderão ser também *stakeholders* nesta atividade, tal como os organizadores de campeonatos e eventos. Para captar esses mesmos clientes tem se realçar algum valor sobre o serviço prestado, ou seja, através de valor proporcionado por meio de entretenimento, campeonatos e eventos de *e-Sports*, interação entre pessoas e benefícios exclusivos para utilizadores *premium*. Para que isso aconteça tem que haver contatos com o cliente através de canais, quer sejam, por *websites*, media social, via *streaming*, a divulgação dos serviços em fóruns, redes sociais (Facebook, Instagram) ou até em aplicativos móveis ou no Twitch. Para não quebrar as relações com os clientes o contato deve ser mantido através de fóruns, *e-mail*, redes sociais, serviço de atendimento ao consumidor (SAC), *frequently asked questions* (FAQ), ou seja, resposta a perguntas frequentes ou ainda, através de suporte técnico. O rendimento esperado pode ser realizado, através da venda de equipamentos, por exemplo, por intermédio da obtenção de patrocínios, prémios de torneio e campeonatos, doações de adeptos, receitas arrecadadas através dos media ou assinatura de canal, ou ainda, pelas receitas através de publicidade. Tem que haver recursos humanos e financeiros, aliado a um espaço físico e a um sistema operativo, apostando também em campeonatos, como recursos-chave. As Atividades-chave poderão ser feitas através de *marketing*, de *designers*, de campeonatos, os quais, também proporcionam valor ao cliente, assim como a transmissão de competições e eventos, que para tal deve existir uma logística, assim como a utilização de material de média e a transmissão de *streaming* de jogos. Como parceiros-chave, devemos associar os patrocinadores, os media, as empresas ligadas ao ramo dos *e-Sports*, os jogadores, os investidores, tal como *streamers*, *gamers* e *youtubers*. Não se podem descartar os custos, os quais, são provenientes de salários, encargos de entrada em campeonatos ou eventos, as deslocações, os servidores, qualquer aluguer de espaço físico, a manutenção e os gastos com dispositivos.

3.2.5. Patrocínios e parcerias

Para Steinkuehler (2020), os *e-Sports* surgiram de um enorme desejo e entusiasmo de comunidades de simpatizantes de jogos informais, que começaram por redes locais (LAN) e por torneios *online*, mas com o tempo, o tamanho das concentrações cresceram e diversas corporações entraram em cena oferecendo pacotes de patrocínios para eventos, financiando bolsas de prémios e fornecendo equipamentos em troca de publicidade e isso fez com que a competição se tornasse cada vez mais organizada (Taylor, 2012).

Segundo Qian et al. (2020), a importância da audiência *online* dos desportos eletrónicos atraiu o interesse de marcas endémicas como Intel, Nvidia e Asus; marcas adjacentes como Coca-Cola, Red Bull e Monster Energy; e marcas não endémicas, como Gillette, American Express e Mercedes Benz (Newzoo, 2017). Apesar de muitos aspetos dos *e-Sports* serem semelhantes aos desportos tradicionais, o ambiente *online* único no qual a maioria dos entusiastas dos desportos eletrónicos consome produtos relacionados com os *e-Sports*, apresenta novos desafios para as empresas que desejam entrar no mercado.

Bertschy et al. (2020) afirmam que cada vez mais clubes de futebol, como o Paris-St-Germais, o Real Madrid ou o Manchester United patrocinam os *e-Sports* e para a gestão dos clubes, os *e-Sports* são uma actividade mercantilizada de uma nova unidade de negócios (Chanavat et al., 2017; Chadwick et al., 2015; Desbordes & Richelieu, 2018).

Conforme Keiper et al. (2017), embora os números exatos sobre o patrocínio dos *e-Sports* não tenham sido encontrados, o apoio é claro, pois as empresas como a Intel, a Coca-Cola, ESPN, Red Bull e Nissan apoiam o mercado de *e-Sports*. A Red Bull por exemplo, que é uma empresa que se associa aos desportos radicais, tem toda uma secção da sua empresa dedicada à cobertura dos *e-Sports* e para além disso, a Red Bull patrocina atletas profissionais de *e-Sports* (Gaudiosi, 2011) e, da mesma forma, a ESPN apresenta os *e-Sports* nos X-Games (Bhuiyan, 2014).

De acordo com Kim e Kim (2020), devido à popularidade dos desportos eletrónicos, as equipas, os jogadores e os eventos de *e-Sports* foram patrocinados por empresas com produtos e/ou serviços, que se focaram no *marketing online* para captar a atenção dos consumidores sem limitações de tempo e limites geográficos, tendo como exemplo, Cloud 9, BMW, Honda, Red Bull, Nike.

Em relação a Portugal, para Justo (2021), a Federação Portuguesa de *Esports* como organização sem fins lucrativos nunca teve patrocinadores, mas sim parceiros, mas neste momento não tem qualquer parceria. Já para a FPF (2021), os patrocinadores para *e-Football* vão variando de época para época.

Carvalho (2021), o qual é *Managing Director* da Inygon, assegura que os patrocinadores da LPLOL são a Worten Game Ring, Moche, MEO, OMEN, Vitalis e KitKat. A Worten Game Ring (WGR) patrocina directamente as competições da LPLOL, dado que se chamam WGR LPLOL.

A empresa de eventos MagicShot (s.d) tem colaborações com as seguintes marcas: Moche XL Games World; Worten Game City; TechDays Aveiro; Rock in Rio Lisboa; Lisboa Games Week; Festival F Faro; Expo FACIC Cantanhede; Comic Com Portugal; Razer; Philips; NobleChairs; Lenovo; Insys; CoolerMaster; Asus; AOC; AlphaGamer, 4Gaming; Xbox; PlayStation e Nintendo.

A E2Tech (s.d.) tem como parceiros a Asus, eSports (FPF), PlayStation, BPI, RTP Arena, Worten Gaming, Axe, Blue, Moche, Monster Energy, PC Dig@, Coca-Cola, Global Data, HP, Nintendo Switch, Xbox, Lenovo, Huawei, Matrics, Gillette e a ESC Online. Segundo a E2Tech, está presente nos eventos que em Portugal marcam o lançamento oficial dos principais jogos, junto de vários parceiros, como a Worten.

A Grow Up Esports (s.d.) tem como patrocinadores: Macau Jia Yuan Entertainment Co. Ltd.; “A GamerShop, que é parceiro da Associação Grow uP Gaming desde 2015”; “Kinguin, que é parceiro da Associação Grow uP Gaming desde 2016.”; “A nanoChip - Informática, Lda, que é parceiro da Associação Grow uP Gaming desde o ano 2012”; “A Dailymotion é desde 2016 um patrocinador principal da Associação Grow uP Gaming em específico para vertente das equipas competitivas da Associação.”; “A Virtualmente, que é parceiro da Associação Grow uP Gaming desde 2008”; A SWORDSMAN; A Chun Man Publishing Co., Ltd.; “A Suicide Industry, que é parceiro da Associação Grow uP Gaming desde 2007”; A ACIDADOS, Informática e Comunicações S.A.;" A IUP Gaming Lounge, que é parceiro da Associação Grow uP Gaming desde 2013”; “A ComputerStation é uma Lan House localizada no Porto, que é parceiro da Associação Grow uP Gaming desde 2015”; “A Farowest é uma Lanhouse / Gaming Lounge que abriu no final do ano 2016, e mesmo antes da sua abertura já tinha formalizado uma parceria com a nossa Associação.”; Estádio G4 E-SPORTS; MP5 Cyber Station; “A PlayEngine

é uma marca registrada para o comércio de serviços gaming e outros serviços web.” A Grow Up Esports, tem ainda acordos com o Kartódromo em Almeirim – Quinta da Conceição; “A Fitness Hut, que é parceiro da Associação Grow up Gaming desde 2015”; “A Twitch que é parceira da Associação Grow up Gaming desde 2013”; e a revista World Gaming Magazine (WGM). Além de patrocínios e parcerias, a Grow Up Esports tem também a sua loja online, onde vende entre vários produtos, entre os quais, Hoodies, Mousepads, T-shirts.

A organização portuguesa de *e-Sports* EGN *Esports* (s.d.), tal como a organização anterior, tem os seus próprios produtos, os quais são vendidos na sua loja *online*, onde vende por exemplo máscaras de proteção contra covid-19 ou T-shirts. Entretanto a EGN *Esports* é apoiada pela “Chips Ahoy! Posiciona-se no Território do *Gaming* com Patrocínio a Equipa Portuguesa de *Esports*” (Durães, 2021) e a referida marca passa “a marcar presença em todos os materiais de comunicação da equipa, incluindo no seu equipamento oficial, nas redes sociais da EGN *Esports* e respectivos jogadores, bem como nas diversas iniciativas e competições em que participam” (Durães cita Alves, R., 2021)

3.2.6 Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos

Na opinião de Kerttula (2020), o comercialismo gira em torno do equipamento, assim, Asus, Acer, Razer e outras marcas de acessórios relacionados a jogos patrocinam os eventos e, portanto, para este autor, os jogadores ou os atletas que fazem parte do espetáculo, promovem esses acessórios por meio da sua atuação.

A Worten (s.d.), através da WGR promove diretamente os seus produtos de *gaming* em Portugal ao patrocinar diretamente as competições da LPLOL. Tem também parceria com a empresa de eventos E2 Tech. Segundo a Worten (2019), participou no Festival Rock in Rio no ano de 2018 por intermédio da Arena Worten Game Ring. Um ano depois, ou seja em 2019, uma parceria entre WGR e a empresa de eventos musicais Rock in Rio, é concebida a Worten Game City e concretizada na Cordoaria Nacional, de 31 de Maio a 2 de Junho e destaque para os jogos CS:GO e LoL, em que ambos tiveram como *Prize Pool* 5.000€. A Worten Game City tem colaboração com a empresa de eventos MagicShot. A Worten através da WGR, também tem ligação ao canal Twitch.tv, onde pode promover os seus produtos, através da “Streamer Team – A equipa mais brutal da Twitch”

(WortenGameRing, s.d.). A Worten tem uma profusão de equipamentos e acessórios ligados ao *gaming* (Anexo 8).

Para além da Worten, existem muitas outras marcas ligadas aos jogos eletrónicos como a OMEN, que é a marca HP para *gaming*, a qual também patrocina a LPLOL e produz vários utensílios (anexo 9), assim como a PC Dig@, que é uma empresa que comercializa uma série de equipamentos (anexo 10) e que tem parceria com a empresa de eventos E2Tech e, em que esta organização também tem parceria com a Global Data (anexo 11).

Asus (anexo 12) tem como parceiros as empresas de eventos MagicShot e E2 Tech.

A empresa de eventos MagicShot tem uma série de empresas como parceiros, entre as quais constam a Razer (anexo 13), NobleChairs (anexo 14), AOC (anexo 15), AlphaGamer (anexo 16), 4Gaming (anexo 17), CoolerMaster (anexo 18). A CoolerMaster, reencaminha para o site da Amazon, logo os valores monetários são aplicados a esta distribuidora *online*.

Outras empresas que comercializam também material ligado ao mundo *gaming* são a FNAC (anexo 19), GamerShop (anexo 20), nanoChip - Informática, Lda (anexo 21).

Todo este equipamento, envolve uma substancial movimentação de valores monetários, em que temos diversas empresas comerciais a venderem uma série destes produtos *online*, mas que também podem ser encontrados em lojas físicas, como por exemplo, auscultadores *gaming*, teclados, monitores, ratos, e restantes equipamentos, nos espaços da Worten, da Omen, a FNAC, GamerShop, entre outros e reparando, que a NobleChairs não vende o restante material, mas somente cadeiras para os jogadores ligados ao mundo *gaming*.

De notar que existem equipamentos que servem a todas as modalidades, como os comandos ou os teclados, que tanto servem para CG:GO, Dota, LoL, assim como para os ‘*e-Sports* motorizados’. Já os pedais e os volantes são acessórios específicos para modalidades como F1 Esports Series ou eSports WRC.

3.2.7 Apostas

Para Abarbanel e Johnson (2019), numerosos *sites* e plataformas *online* oferecem aos espetadores a oportunidade de apostar nos seus jogadores ou equipas preferidas, tanto em competições nacionais como internacionais e também, as plataformas de apostas desportivas tradicionais começaram a integrar gradualmente os jogos eletrónicos nas suas ofertas (dos Reis, 2017) e portanto, segundo *Entrepreneur Staff* (2021) a expansão deste negócio de apostas também teve impacto no mercado de apostas desportivas, pois na análise da QYResearch sobre o Mercado Global de Apostas de *eSports* e Desporto, Principais Tendências e Oportunidades para 2026, foi exposto que os jogos de apostas de *e-Sports* foi avaliado em \$142 milhões, mas que em 2021 começará a crescer 6,2% ao ano até chegar aos 203 milhões em 2026. “A consultoria ressalta que em 2019 o negócio de apostas de *eSports* se concentrou na Europa (47,72%), seguido pela China (21,23%), que foi reforçada pelo seu mercado interno de jogos móveis. A empresa também recomendou prestar atenção aos Estados Unidos se lançar uma política regulatória mais aberta e na região latino-americana, especialmente no México e no Brasil.” (*Entrepreneur Staff*, 2021) e “Em 2018, mais de 200 milhões de pessoas assistiram à final do Campeonato Mundial de *League of Legends*. No mesmo ano, o alcance de um dos eventos desportivos mais assistidos do mundo, o *Super Bowl*, foi de 103 milhões. O precedente é um indicador do alcance que os *eSports* têm e da força que possam ter para atrair públicos diversos, principalmente potenciais apostadores”, enfatizou Eduardo Peláez, especialista em estatística e apostas desportivas da Strendus, plataforma de entretenimento online” (*Entrepreneur Staff*, 2021).

Para Luongo (2019), que refere que o regulador dinamarquês de apostas de jogos *Spillemyndigheden* combate *sites* de jogo ilegal, sites estes que não estão regulamentados no país e portanto o regulador começou a trabalhar com as autoridades competentes na Dinamarca, como os Provedores de Serviços de Internet (ISP) da Dinamarca para bloquear quem não possuir licenças necessárias para fornecer os seus serviços e ainda o apoio do Tribunal da Cidade de Copenhaga para bloqueio desses mesmos sites a pedido da Autoridade Dinamarquesa de Jogo.

Mesmo que as apostas não incluam valores monetários, como o caso do canal Twitch que lançou segundo Moon (2020), um novo recurso chamado Forecasts, ou seja, prognósticos, em que utilizadores podem ganhar pontos para desbloquear recursos, como ter a

capacidade de um maior destaque nas suas mensagens, mesmo assim, alguns espectadores não podem participar devido a restrições legais em países como a Dinamarca, Filipinas, Holanda, Luxemburgo, Polónia, Singapura, Suécia e Turquia.

Em relação às restrições legais em Portugal, tem havido alguns imbróglis, pois segundo a Casa de Apostas Online (2021), expressa que existem dez sites com apostas de *e-Sports* activas em Portugal, as quais são: 1xbet; 22bet; Lsbet; Bettilt; Betwinner; Reloadbet; Betworld; Pinnacle; Marsbet e S1bet, mas salienta que em Portugal, as entidades licenciadas pelo Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ), organismo pertencente ao Turismo de Portugal, I.P., ainda não disponibilizam este tipo de apostas. Consultando este serviço, constam diversas modalidades como o Andebol; Atletismo; Badminton; Basebol; Basquetebol; Ciclismo; Críquete; Dardos; Desportos de Inverno; Desportos Motorizados; Futebol; Futebol Americano; Futebol de Praia; Futsal; Golfe; Hóquei em Patins; Hóquei no Gelo; MMA; Pólo Aquático; Rugby; Snooker; Surf; Ténis; Ténis de Mesa; Voleibol; Voleibol de Praia; diversas modalidades Olímpicas, mas nada constando em relação aos *e-Sports*. Em relação à legislação e sobre este assunto será abordado no ponto 5.4.1.

Tem que se observar, que oficialmente as apostas são um recurso que para além dos casinos, também são utilizadas pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, mas que neste momento, este organismo não tem qualquer jogo de apostas relacionado com os *e-Sports*.

4. Metodologia

Este estudo começou com a revisão de literatura, em que foram consultados diversos artigos científicos em várias revistas e jornais publicados pelas editoras Elsevier, Routledge e Sage, via *Internet* através da biblioteca da FMH; livros adquiridos para pesquisa na Biblioteca Municipal de Carnaxide e ainda outros jornais e revistas. O estudo envolveu também a consulta de diversos *sites*, os quais estão assinalados na bibliografia, tal como as restantes consultas mencionadas.

Foram feitas algumas questões à Inygon em 11 de maio de 2021, às quais respondeu João Cício de Carvalho, *Managing Director* a 21 de junho de 2021: em que data surgiu a Liga Portuguesa *League of Legends* (LPLOL) e qual foi a primeira competição de *e-Sports* que foi organizada pela vossa instituição em Portugal? (resposta afixada no ponto 3.1.4.);

quais os valores monetários (ou prendas) atribuídos aos participantes numa competição? (resposta aproveitada para o ponto 3.1.4.); estão ligados ou têm algum intercâmbio com alguma Federação? (ponto 5.4.2.); têm alguma parceria com algum meio de comunicação social? (ponto 5.3.2.); que plataformas utilizam para emitir os vossos jogos? (ponto 5.3.2.); quais são os vossos patrocinadores? (ponto 3.2.5.); existe algum apoio financeiro ao nível estatal? (ponto 5.4.2.); existe algum organismo que tutele a vossa organização, a nível nacional e internacional? (ponto 5.4.2.); qual é o vosso volume de negócios? (N.R.); quais os gastos efetuados em equipamentos/ dispositivos numa competição? (N.R.)

Foram feitas as seguintes perguntas à Federação Portuguesa do Desporto Eletrónico e “o nome foi alterado recentemente para Federação Portuguesa de *ESPORTS*” (Justo, 2021) em 11 de maio de 2021 e que foram respondidas por Tiago Justo, vice-presidente a 31 de maio de 2021: em que época surgiram os *e-Sports* em Portugal? (ponto 3.1.4.); qual a primeira competição de *e-Sports* em Portugal? (ponto 3.1.4.); houve algum valor monetário (ou prendas) atribuído aos participantes nesta competição? Qual/quais? (ponto 3.1.4.); qual o tamanho do mercado português de desportos eletrónicos (em euros)? (conclusão); e, quais os mercados europeus e mundiais idênticos ao nosso? (introdução); quantos atletas profissionais de *e-Sports* existem em Portugal? (conclusão); e, quantos estão inscritos na Federação? (conclusão); quantos espectadores de desportos eletrónicos existem em Portugal? (conclusão); quantos clubes estão inscritos na Federação? (mantêm-se os 34 clubes registados no *Site* ou haverá mais algum clube a acrescentar?) (n/utilizei); quais são os clubes mais importantes? (n/utilizei); qual ou quais são os *e-Sports* mais populares? (conclusão); existe algum apoio financeiro ao nível estatal? (ponto 5.4.2.); quais são os patrocinadores? (ponto 3.2.5.); existe alguma legislação que regule os *e-Sports*, a nível nacional e internacional? (ponto 5.4.1.); existe algum organismo que tutele os *e-Sports*, a nível nacional e internacional? (ponto 5.4.2.)

Questões feitas à Federação Portuguesa de Futebol (FPF) em 11 de maio de 2021 e respondidas pela FPF *eFootball* a 31 de maio de 2021: em que época surgiu o *e-Football* em Portugal? (ponto 3.1.4.); qual a primeira competição de *e-Sports* organizada pela FPF em Portugal? (ponto 3.1.4.); houve algum valor monetário (ou prendas) atribuído aos participantes nesta competição? Qual/quais? (ponto 3.1.4.); qual o tamanho do mercado português de desportos eletrónicos (em euros)? (sem informação); e, quais os mercados europeus e mundiais idênticos ao nosso? (sem informação); quantos atletas profissionais de *e-Sports* existem em Portugal? (sem informação); e, quantos estão inscritos na

Federação? (conclusão); quantos espectadores de desportos eletrónicos existem em Portugal? (sem dados); quantos clubes estão inscritos na Federação? (conclusão); quais são os clubes mais importantes? (conclusão); as competições organizadas pela FPF, são só relacionadas com futebol (FIFA, PES) ou inclui outras modalidades? (conclusão); existe algum apoio financeiro ao nível estatal? (ponto 5.4.2.); quais são os patrocinadores? (ponto 3.2.5.); existe alguma legislação que regule os *e-Sports*, a nível nacional e internacional? (ponto 5.4.1.); existe algum organismo que tutele os *e-Sports*, a nível nacional e internacional? (ponto 5.4.2.)

Algumas destas questões acabaram por cair, devido a não terem pertinência para este estudo.

Devido a não ter encontrado qualquer informação da TVI relacionado com os *e-Sports*, foi colocada uma questão à funcionária da TVI Anabela Leite, a qual caracterizou a realidade desta estação de televisão sobre os *e-Sports*. Neste ponto, em relação à RTP e à SIC as consultas foram efetuadas via *internet*.

5. Reflexão crítica dos fatores e condições de desenvolvimento em Portugal face a outras realidades internacionais

5.1. Caracterização dos *e-Sports* em Portugal no âmbito Mundial e Europeu

Tendo como base de estudo as plataformas da Newzoo (2019), da Statista (2020) e da Esports Earnings (2022) caracterizou-se Portugal em comparação com a Coreia do Sul, a nível mundial, país este situado no leste asiático e com 51.709.000 habitantes (countryeconomy, 2021). Ao nível europeu comparou-se Portugal com 10.286.263 de habitantes (Pordata, 2019) à Polónia, este país com 37.965.475 de habitantes (Pordata, 2019) e à Hungria com 9.771.141 de habitantes (Pordata, 2019), ambos os países da Europa de leste, em que este último país, por ter uma população com número de habitantes idêntico a Portugal e até mesmo sendo redundante neste estudo, com território em extensão idêntico ao nosso, sendo respetivamente de 93.030 km² e 92.226 km² (Countryeconomy, 2022).

A nível intercontinental, a escolha da Coreia do Sul, deveu-se segundo Jin (2020) a ser conhecida como a capital dos desportos eletrónicos (Yu, 2015), a meca dos *e-Sports*

(“Seoul is a Mecca”, 2019; Saraiva, 2013; Jonasson e Thiborg, 2010; Wagner, 2006; Taylor, 2012), um rolo compressor dos *e-Sports* (Barrett, 2016) e um suserano dos *e-Sports* (Han, 2008), tanto pelos media como pelos jogadores, quer nacionais, quer internacionais.

A nível europeu, foram seleccionados dois países, o primeiro a Hungria, por ser um país muito idêntico ao nosso, rondando os 10.000.000 habitantes, além de ser também similar em diversas variáveis como o índice de envelhecimento que é de 134,8 para a Hungria e 161,3 para Portugal; a idade mediana é respetivamente 43,0 e 45,2; a percentagem de jovens, que são indivíduos dos 0 aos 14 anos é de 14,5 e 13,6; a percentagem de idosos, que são indivíduos com 65 ou mais anos é de 20,0 e 22,0 entre outras (Pordata, 2019). Por outro lado, a escolha da Polónia, está relacionado com o caso interessante de “Katowice: Uma cidade na Polónia tornou-se a capital mundial dos e-Sports [Estudo de Caso]” (Kornaszewski, 2021) e por ter sido a primeira referência no ponto 3.1.3.

Segundo a Countryeconomy (2020), em que se optou por este *site* como referência em detrimento do *site* da Pordata, por este último não incluir países fora da Europa, como a Coreia do Sul, em que este país tem um PIB anual de €1.436.668 milhões e um PIB per capita de €27.745, a Hungria tem um PIB anual de €136.622 milhões e um PIB per capita de €14.010, a Polónia tem um PIB anual de €523.668 milhões e um PIB per capita de €13.650 e Portugal tem um PIB anual de €200.088 milhões e um PIB per capita de €19.430, estando destacados os valores do PIB anual no gráfico da figura 3 e o PIB per capita no gráfico da figura 4, para se poder avaliar melhor as diferenças entre os países analisados.

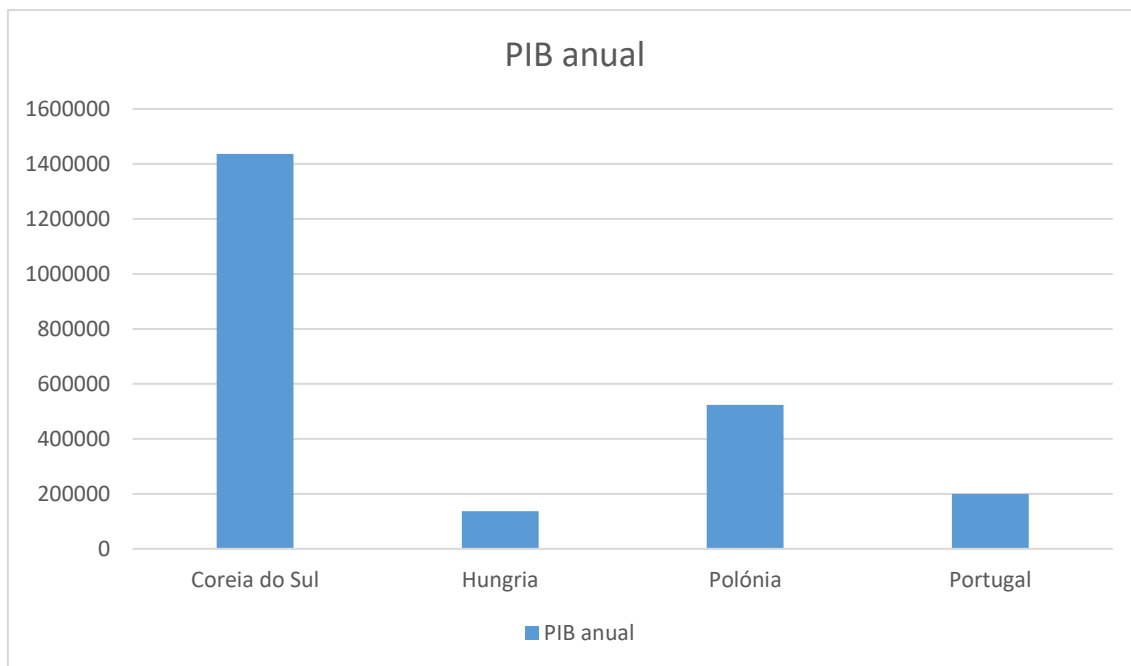


Figura 3

PIB anual da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.

Nota. Adaptado de Countryeconomy (2021)

Analisando o gráfico da figura 3, verifica-se nitidamente que a Coreia do Sul se destaca dos países europeus pela sua enorme diferença, pois este país tem um PIB anual de €1.436.668 milhões, seguido da Polónia que nem possui sequer metade do que tem o PIB anual da Coreia, ou seja, tem €523.668 milhões, enquanto os dois países com menos área territorial e menos habitantes como Portugal e a Hungria têm um PIB anual respetivamente de €200.088 milhões e de €136.622 milhões, sendo que ambos estes países juntos ficam francamente muito abaixo do PIB anual da Polónia.

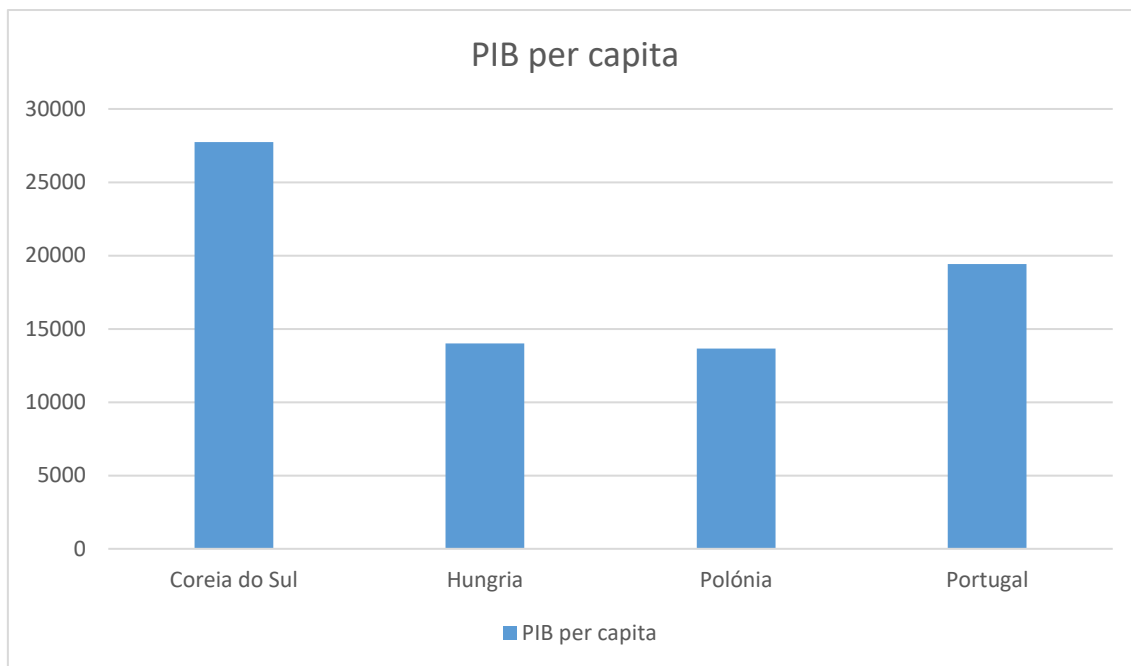


Figura 4

PIB per capita da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.

Nota. Adaptado de Countryeconomy (2021)

Já em relação ao PIB per capita, a Coreia do Sul continua em destaque com €27. 745, mas nesta variante, a Polónia foi ultrapassada por Portugal e inclusive pela Hungria, pois o PIB per capita de Portugal foi €19.430 contra um PIB per capita de €14.010 da Hungria e um PIB per capita da Polónia de €13.650. Estes dados são facilmente verificados no gráfico da figura 4.

5.1.1. Análise dos Ganhos por cada e-Atleta

A análise que é feita através da *Esport Earnings* (2022), é ao nível individual em que cada “lista representa os principais jogadores do país especificado nos *esports* que ganharam prémios em dinheiro com base em informações publicadas na *internet*. As fontes incluem artigos de notícias, *posts* em fóruns, tópicos de relatórios ao vivo, entrevistas, declarações oficiais, base de dados confiáveis, *Video on demand* (VODs) e outras fontes de acesso público que preservam outras fontes “históricas” (*Esports Earnings*, 2021). Para não ser demasiado exaustivo, pois os números de atletas vão até aos 500 por cada país, foram analisados os valores obtidos em euros, pelos cinco

primeiros jogadores da Coreia do Sul com os *Player ID*: Faker, Maru, Rogue, Duke e Bang; da Hungria com os *Player ID*: Daniel Berezney, DeadFox, RAISY, Vizicsacsi e Gabinho; da Polónia com os *Player ID*: Nisha, neo, TaZ, snax e pashaBiceps e de Portugal com os *Player ID*: Marcio Carvalho, maniaKK, fox, Tuga810 e Attila.

Tabela 3

Os 5 jogadores de desportos eletrónicos com maior rendimento da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal

Países	Coreia do Sul	Hungria	Polónia	Portugal
Jogador 1	€1.144.742,72	€140.990,20	€1.473.779,89	€187.917,75
Jogador 2	€852.715,70	€100.010,47	€663.330,24	€92.160,34
Jogador 3	€846.816,86	€90.067,07	€648.629,48	€80.713,85
Jogador 4	€834.394,44	€75.972,51	€579.338,83	€57.275,18
Jogador 5	€800.529,68	€45.407,94	€545.701,88	€49.633,80

Nota. Retirado de Esport Earnings (2022)

Passando os dados da tabela 3 para o gráfico da figura 5, verificamos visualmente as diferenças entre os vários jogadores de cada país analisado.

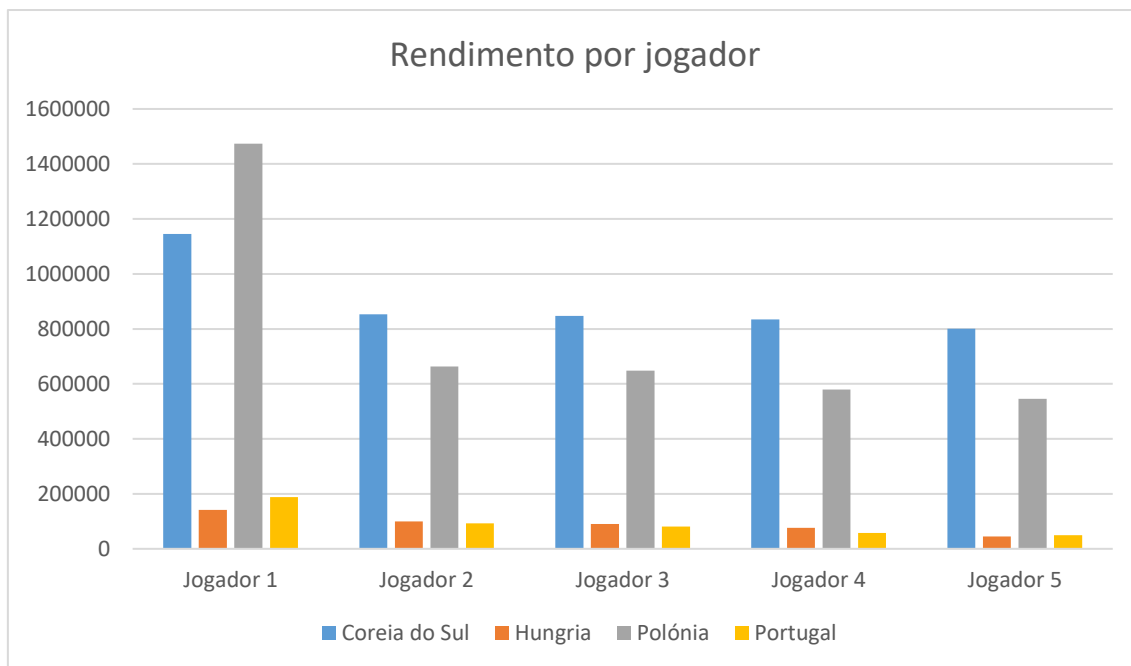


Figura 5

Os 5 primeiros jogadores de e-Sports com maior rendimento da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.

Nota. Adaptado de Esport Earnings (2022)

Nota-se a enorme diferença da Coreia do Sul em relação aos três países europeus, pois os jogadores coreanos encontram-se num patamar muito superior aos jogadores húngaros, polacos e portugueses. A Polónia, mesmo tendo um PIB muito próximo de Portugal, existe uma diferença substancial entre os ganhos dos jogadores polacos em relação aos jogadores portugueses. Já na Hungria, os jogadores húngaros estão praticamente em pé de igualdade com os jogadores de Portugal. Um dado curioso, é que o e-atleta que mais lucra com os prémios é da Polónia com €1.473.779,89 contra o da Coreia do Sul com €1.144.742,72. Já os ganhos monetários dos jogadores tanto da Hungria como de Portugal estão muito abaixo dos valores adquiridos pelos jogadores da Coreia do Sul como da Polónia e que é facilmente verificado pelo gráfico da figura 5.

5.1.2. Análise do mercado de videojogos

A análise do mercado dos videojogos através do Newzoo é reportada a 2019, onde são analisados de novo a Coreia do Sul, a Hungria, a Polónia e Portugal.

A Coreia do Sul, com 51.709.000 habitantes (countryeconomy, 2021), detém no total 30,2 milhões de jogadores (em que se inclui consola, telemóvel e PC), com um rendimento total de 5,0 biliões de euros. A audiência é de 11,5 milhões de pessoas, em que cerca de 5,73 milhões são espectadores ocasionais e 5,75 milhões são entusiastas de e-Sports. A Hungria, com 9.771.141 de habitantes (Pordata, 2019), detém no total 4,44 milhões de jogadores, de onde é retirado um total de rendimento de 102,5 milhões de euros. A audiência 900.000 pessoas, em que cerca de 522.000 são espectadores ocasionais e 378.000 são entusiastas de e-Sports. A Polónia, com 37.965.475 de habitantes (Pordata, 2019), detém no total 18,4 milhões de jogadores com um total de rendimento de 533,0 milhões de euros. A audiência 4,91 milhões de pessoas, em que cerca de 2,91 milhões são espectadores ocasionais e 2,00 milhões são entusiastas de e-Sports. Portugal, com 10.286.263 de habitantes (Pordata, 2019), detém no total 5,04 milhões de jogadores com um total de rendimento de 355,1 milhões de euros. A audiência é de 793.000, em que cerca de 470.000 são espectadores ocasionais e 323.000 são entusiastas de e-Sports. Para facilitar a observação destes dados, recorreu-se à tabela 4.

Tabela 4

Síntese dos dados referentes à população, jogadores, audiência e receitas associado aos e-Sports da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal

Países (2019)	Coreia do Sul	Hungria	Polónia	Portugal
População	51,71 milhões	9,77 milhões	37,97 milhões	10,29 milhões
Jogadores no total	30,2 milhões	4,44 milhões	18,4 milhões	5,04 milhões
Audiência de e-Sports - total	11,5 milhões	900 mil	4,91 milhões	793 mil
Audiência de e-Sports – Espectadores ocasionais	5,73 milhões	522 mil	2,91 milhões	470 mil
Audiência de e-Sports –	5,75 milhões	378 mil	2,00 milhões	323 mil

entusiastas de eSports				
Receitas	€5,0 biliões	€102,5 milhões	€533,0 milhões	€355,1 milhões

Nota. Retirado de Newzoo (2019)

Para ser mais fácil visualizar o número de habitantes, o total de jogadores de cada país e o total da audiência, aplicou-se o seguinte gráfico da figura 6.

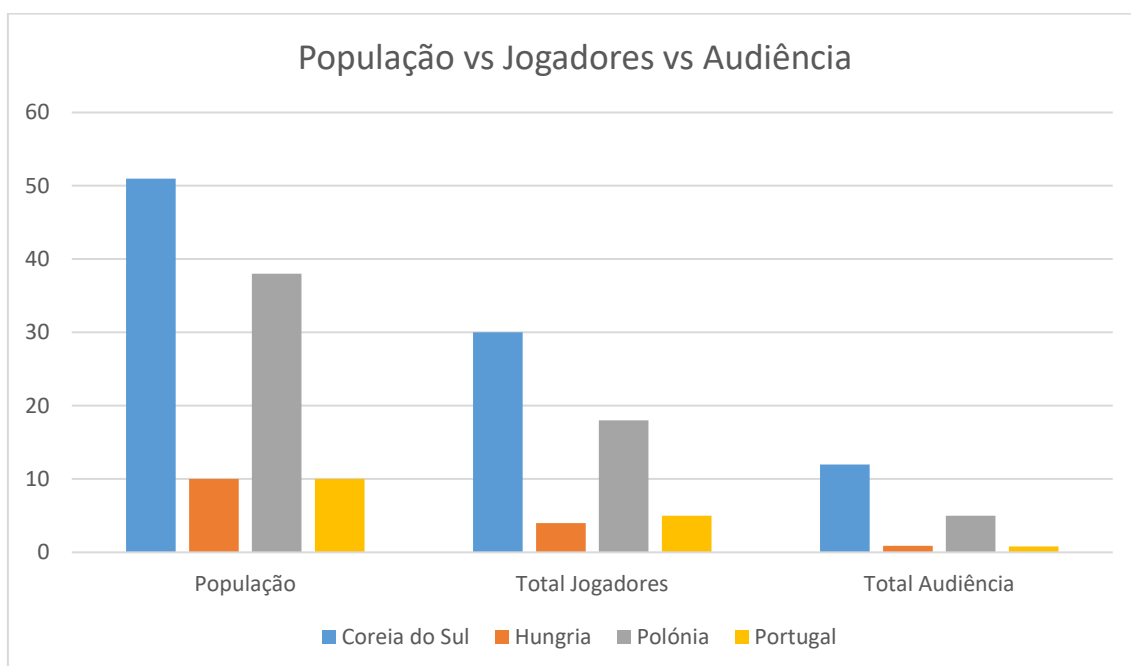


Figura 6

Número total de habitantes versus o número total de jogadores versus o número total da audiência da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.

Nota. Adaptado de Newzoo (2019)

Nota-se uma diferença significativa da Coreia do Sul, seguido da Polónia ao nível populacional, pois no gráfico da figura 6 nota-se que a Hungria e Portugal são equivalentes. Em relação ao total de jogadores e ao total da audiência, enquanto a Coreia do Sul e a Polónia continuam respetivamente em primeiro e segundo, a Hungria e Portugal continuam no gráfico equivalentes, só com uma ligeira diferença, em que a Hungria perde ligeiramente para Portugal no número de jogadores, mas tem uma ligeira vantagem nas audiências.

Em relação às receitas estas podem ser facilmente observadas no gráfico da figura 7.

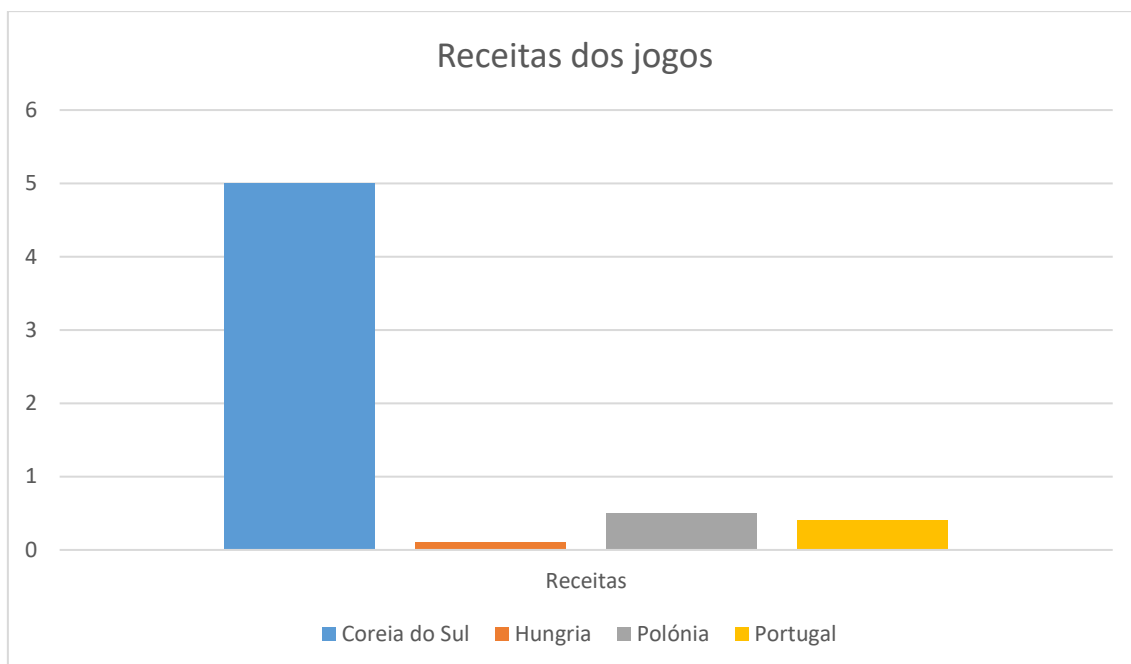


Figura 7

Receitas referentes aos jogos da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.

Nota. Adaptado de Newzoo (2019)

A Coreia do Sul está noutra dimensão em relação às receitas comparando com os países europeus. Portugal com uma população muito inferior, com muito menos jogadores e significativamente com muito menos audiência que a Polónia, aproxima-se bastante deste país em relação às receitas, deixando completamente para trás a Hungria.

5.1.3. Análise de projeção de ganhos para o futuro dos videojogos

Fazendo uma análise através da Statista aos videojogos, em que engloba jogos para telemóveis, download de jogos, jogos online e rede de jogos, ao nível de definição de mercado, os primeiros “são definidos como videojogos pagos, distribuídos pela internet” (Statista, 2021) e ainda, “Os jogos de download incluem downloads de versões completas para consolas de jogos ou PCs, jogos móveis para smartphones e tablets, jogos online pagos ou gratuitos que podem ser jogados diretamente no navegador da internet ou por

meio de clientes que precisam ser instalados, bem como redes de jogos baseados em assinatura, como Xbox Live Gold, Playstation Plus ou Nintendo Switch Online. As vendas físicas de videogames e as versões de demonstração não estão incluídas” (Statista, 2021).

Os valores das receitas no segmento de videogames é uma previsão para este ano de 2022. Existe uma previsão de uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 2022 a 2026 e em que resulta num volume de mercado com projeção para 2026. Prevê-se ainda, uma penetração de utilizadores para 2022, que deverá atingir uma percentagem mais elevada em 2026. Existe uma receita média por utilizador (ARPU).

A análise está feita na tabela 5.

Tabela 5

Projeção das receitas para o final de 2022, para 2026 com o suporte no número de utilizadores

Países	Coreia do Sul	Hungria	Polónia	Portugal
Receita projetada no segmento de videogames (em 2022)	€5.758 milhões	€83 milhões	€560 milhões	€130 milhões
Crescimento anual da receita (CAGR 2022-2026)	7,75%	7,83%	9,11%	6,68%
A última alínea dá como resultado um volume de mercado projetado (até 2026)	€7.761 milhões	€113 milhões	€793 milhões	€168 milhões

No segmento de videojogos, o número de utilizadores esperado (até 2026)	34.2 milhões	4,6 milhões	12,7 milhões	3,4 milhões
A penetração de utilizadores será em 2022	60,6%	43,1%	31,1%	29,9%
Penetração de utilizadores deve atingir (2026)	66,7%	48,9%	34,0%	33,7%
Receita média por utilizador (ARPU- 2022)	€185,07	€20,14	€47,66	€42,95

Nota. Retirado de Statista (2021)

Em relação à projeção das receitas para este ano de 2022 e para o de 2026 e para mais facilmente poder ser visualizado, fez-se o gráfico da figura 8.

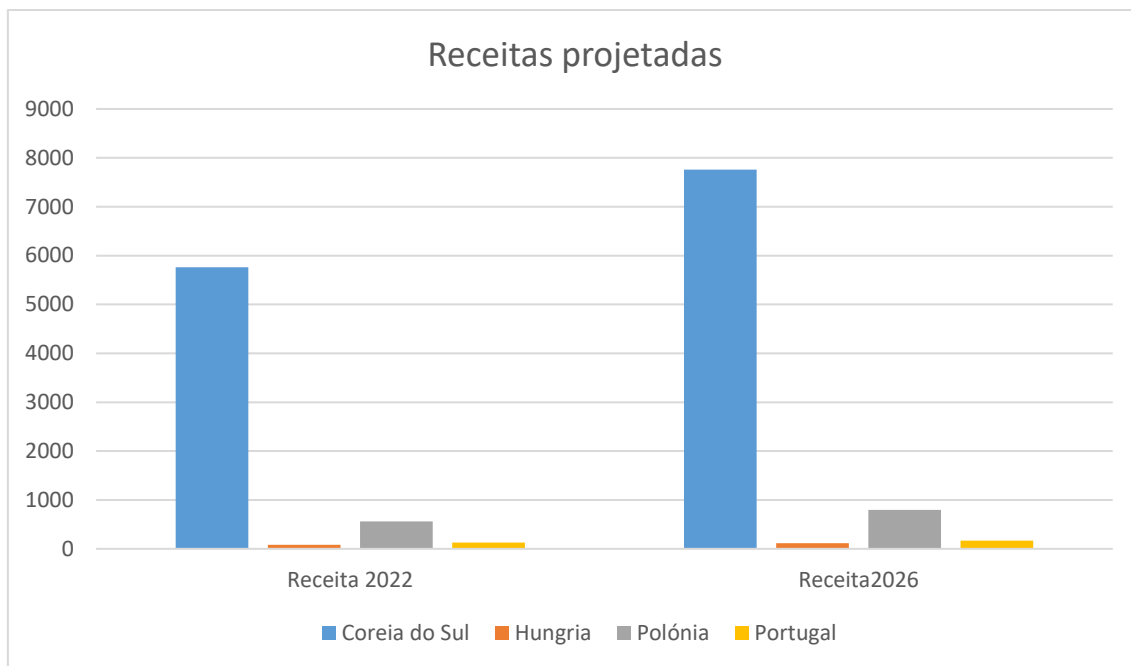


Figura 8

Receitas projetadas para o final do ano 2022 e para o ano 2026 da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.

Nota. Adaptado de Statista (2021)

Sem margens para dúvida, de novo a Coreia do Sul destaca-se significativamente em relação aos países europeus, seguido da Polónia e já muito perto uma da outra Portugal e a Hungria.

O gráfico da figura 9 facilita a análise do número previsto pela Statista dos utilizadores de videojogos.

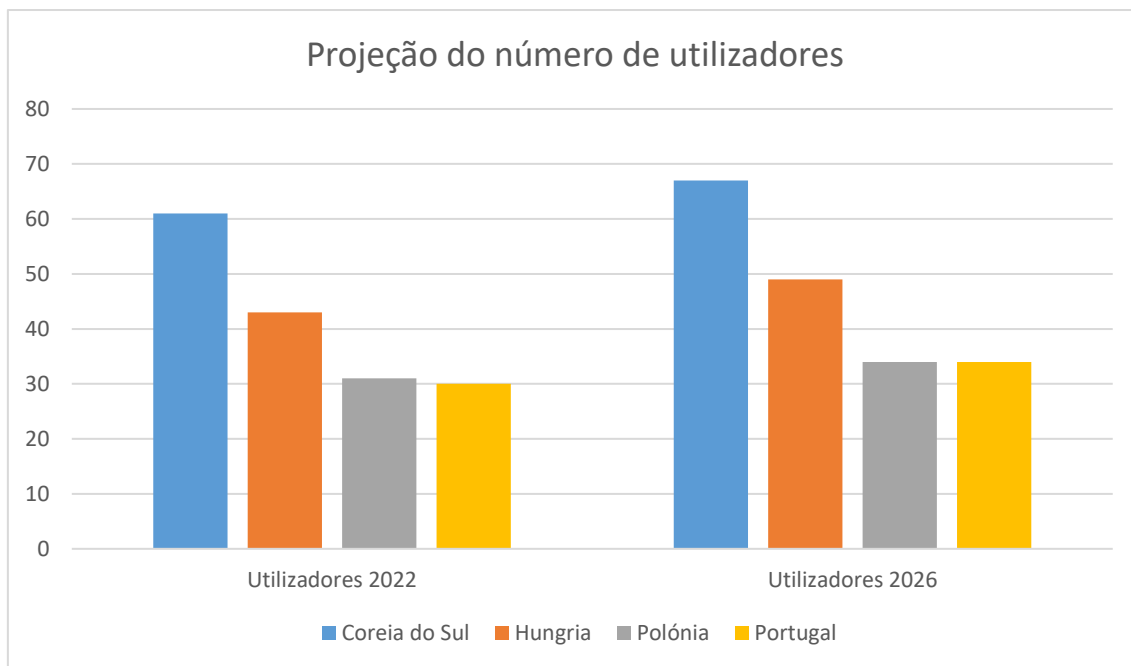


Figura 9

Projeção do número de utilizadores o final do ano 2022 e para o ano 2026 da Coreia do Sul, da Hungria, da Polónia e de Portugal.

Nota. Adaptado de Statista (2021)

Sem surpresas a previsão da penetração do número de utilizadores de videojogos mais elevado é o da Coreia do Sul, e em que surpreendentemente em segundo lugar, surge o número de utilizadores da Hungria, país este que destrona a Polónia e finalmente Portugal que não fica muito longe deste último.

Em jeito de conclusão verifica-se que a Coreia do Sul em relação à sua ligação aos videojogos está numa dimensão “galáctica” pois afasta-se em todos os sectores em relação aos países europeus. A Polónia é a que está mais bem posicionada em relação aos países europeus analisados e, em que a Hungria e Portugal se aproximam em muitos parâmetros.

5.2. As empresas e as organizações que realizam eventos de e-Sports

5.2.1. Os eventos e campeonatos de e-Sports - Geral

Para Tjønndal e Skauge (2021), o desenvolvimento cultural e a expansão dos *e-Sports* em todo o mundo estão frequentemente associados ao surgimento de torneios profissionais e a mega-eventos de *e-Sports* (Ward & Harmon, 2019) e as competições internacionais, como os *World Cyber Games* (WCG) anuais que são comparáveis aos Jogos Olímpicos, atraem uma cobertura significativa de mídia e patrocínios corporativos porque reúnem um grande público e muitos participantes (Hutchins, 2008) e para além disso, segundo estes autores, o grau de institucionalização e comercialização de tais torneios profissionais aumentou (Elasri-Ejjaberi et al., 2020; Finch et al., 2020) e por conseguinte, o número de jogadores, espetadores, ligas e organizações de *e-Sports* também aumentaram na última década, como por exemplo as ligas e organizações como a *Cyberathlete Professional League* nos Estados Unidos, a *Korean eSports Association* e a *European Electronic Sports League*.

De acordo com Qian et al. (2020), embora o mercado de espetadores de *e-Sports* esteja em expansão e que seja um dos sinais mais consistentes de crescimento da indústria de *e-Sports*, é importante perceber que os frequentadores de grandes competições dos desportos eletrónicos, como campeonatos mundiais, representam apenas uma pequena fração do importante mercado de *e-Sports*, pois a participação em eventos ao vivo é regularmente eclipsada pela audiência *online*, por meio da qual milhões de admiradores acompanham os desportos eletrónicos regularmente.

Segundo Xue et al. (2019), nas competições de elite, como os torneios LoL em que são reunidos grupos competitivos semelhantes a equipas desportivas tradicionais, e que apresentam atletas, treinadores, analistas patrocinadores, fãs, bem como contratos com os media, em 2018 o jogo foi apresentado em 2.206 torneios e 6.102 jogadores profissionais em todo o mundo (Esports Earnings, 2018), a Riot Games que é a empresa que gere a organização dos seus eventos, e é a criadora de LoL ofereceu coletivamente mais de 64 milhões de dólares em prémios (Esports Earnings, 2018) e o Campeonato Mundial de 2018 teve 99,6 milhões de espectadores de acordo com o organizador Riot Games (Goslin, 2018).

Em relação às dez empresas de *e-Sports* com maior cotação, segundo uma estimativa de Settimi (Forbes, 2020), está em primeiro lugar a TSM, com o valor de 410 milhões de dólares; em segundo a Cloud9, com o valor de 350 milhões de dólares; em terceiro a Team Liquid, valorizada em 310 milhões de dólares; quarto a FaZe Clan, com 305 milhões de dólares; quinto a 100 Thieves, com 190 milhões de dólares; sexto a Gen.G, com 185 milhões de dólares; sétimo a Enthusiast Gaming, com 180 milhões de dólares; oitavo a G2 Esports, com 175 milhões de dólares; nono a NRG Esports, com 155 milhões de dólares e finalmente em décimo lugar a T1, tendo como valor 150 milhões de dólares. Mas ainda para Settimi (Forbes, 2020), devido à pandemia, o ano de 2020 foi muito difícil para os *e-Sports*, pois os investidores esmoreceram e as empresas estão tentando reiniciar, em contraste com o ano anterior, em que as empresas de *e-Sports*, conseguiam reunir por vezes 40.000 pessoas ou mais em competições de jogos como Fortnite e Call of Duty, com um alto financiamento e com a existência de investidores famosos, como por exemplo Jennifer Lopez.

Tal como referido no ponto 3.2.7, segundo Entrepreneur Staff (2021), em que cita Eduardo Peláez, o qual trabalha para a plataforma de entretenimento *online* Strendus como especialista em estatística e apostas desportivas, a final do Campeonato Mundial de LoL teve no ano de 2018, uma assistência superior ao Super Bowl, respetivamente 200 milhões de espetadores em todo o mundo contra 103 milhões de espetadores.

Ainda para Entrepreneur Staff (2021), no ano de 2021, existiram cinco eventos imperdíveis de *e-Sports*: ESL Pro Tour 2020/2021 StarCraft II, o qual incluiu diferentes circuitos ao redor do mundo; *League of Legends World Championship 2021*, que foi realizado em Wuhan, na China; FIFA *eWorld Cup 2021*, evento que acaba de adicionar mais de 480 equipas em todo o mundo; DOTA 2's *from The International 2021*, com um lote de prémios até 40 milhões de dólares e EVO *Champions 2021*, sendo a maior comunidade de jogos de luta regressando em 2021, após um escândalo em 2020.

5.2.2. Os eventos e campeonatos em Portugal

Em Portugal, existem algumas empresas de eventos de *e-Sports*, entre as quais a Inygon (segundo o site) empresa que tem participado numa série de eventos, como a Comic Con Portugal, Lisbon Games Week, 4Gamers Gondomar, Ismai Legends, 4Gamers Lisboa, X Gaming Arena, Girl Gamer, HD Master Cup e a XL Gillette, assim como em torneios

como Gamergy Masters, Nissan GT Sport, Worten Game Ring ou a Red Bull Player One. Segundo o site da Inygon, e em relação às competições, existem Ligas profissionais e circuitos criados por eles, como Worten Game Ring Liga Portuguesa de League of Legends (WGR LPLOL), Moche Clash Tour (Circuito de Clash Royale), Liga Portuguesa de Counter-Strike (LPCS). O WGR LPLOL é o “campeonato oficial de League of Legends em Portugal. É uma prova oficial da Riot Games, integrada no circuito competitivo europeu, onde jogam as melhores equipas nacionais”. O Moche Clash Tour “é um circuito de eventos de Clash Royale, que levou os melhores jogadores nacionais de Clash Royale aos maiores eventos de *gaming* em Portugal”. O LPCS é “A maior competição de Counter-Strike em Portugal onde jogam as melhores equipas nacionais” (Inygon, s.d.). Ainda para a Inygon, a empresa produz eventos de *gaming* focados na experiência dos jogadores e dos visitantes, organizam todo o tipo de competições para todos os níveis, dos amadores aos profissionais e operando em toda a produção do evento, desde o som à luz, passando pelo espaço até às imagens.

Outra empresa que tem uma dinamização de eventos, é E2 Tech (s.d.) e em que declaram que projetam, organizam e produzem eventos de videojogos e *e-Sports*, que vão ao encontro das necessidades e objetivos dos seus parceiros e clientes. Esta empresa produz ligas, torneios e competições dos principais títulos de *e-Sports*. Segundo a E2Tech, que por ordem cronológica começou a organizar desde 2007 os eventos XL Party e que para esta organização, estes eventos tornaram-se uma referência em Portugal com mais de 1.500 participantes e 25 edições realizadas por todo o país, seguido em 2011, com a presença de vencedores portugueses em eventos internacionais de grande importância, como a *Electronic Sports World Convention* (ESWC) e *World Cyber Games* (WCG). Mais tarde, segundo esta organização, desde a origem em 2014 até ao ano de 2018, trouxeram para Portugal a conceção de *Games Week* através da produção do Lisboa Games Week. No mesmo ano de 2018, tiveram a contribuição na Master League Portugal, que é a competição nacional de referência de CS:GO e também no MOCHE XL ESPORTS, o qual esta organização afirma que deram a conhecer ao mundo o potencial de Portugal, através do primeiro grande evento internacional dedicado aos *e-Sports*. Finalmente em 2019, em Lisboa o mundo dos videojogos entra numa nova dimensão, por intermédio dos XL GAMES WORLD. Atualmente a E2Tech é responsável pela produção de competições como, Moche XL *esports*, que é o primeiro grande evento internacional de *e-Sports* e *Digital Life* a ser realizado em Portugal e pela eLiga Portugal, que é

organizada pela Liga de Clubes. Segundo a E2Tech, a organização participa também na Futurália –Feira de Educação, Formação e Orientação Educativa, feira esta que conta com mais de 60.000 visitantes e que desde 2010 realiza-se na Feira Internacional de Lisboa (FIL) e em que dinamiza um espaço de entretenimento com 200 m², com uma vasta série de consolas e simuladores.

Outra empresa que está ligada a eventos de videojogos, é a MagicShot (s.d.), em que esta organização participou no ano de 2018 em diversos eventos, dos quais em junho no Rock in Rio Lisboa; agosto no Festival F; setembro no ComicCon Portugal; outubro no TechDays Aveiro; novembro no Lisboa Games Week. No ano de 2019 a MagicShot organizou em março a MagicShot Gaming Festival; participou em maio no Worten Game City; julho na ExpoFACIC; outubro na TechDays 2019; novembro na Moche XL Games World e em novembro na Lisboa Games Week.

A EGN *Esports* (s.d.) que é um clube ligado aos *e-Sports*, participou numa série de eventos em 2018, entre os quais, o Eurogamer Portugal Fest, evento este de videojogos, que decorreu de 26 e 27 de maio de 2018 no Altice Arena em Lisboa; ComicCon em Lisboa e o Moche XL eSports. Em 2019 a EGN Esports participou na eAllianz Cup; TechDays Aveiro, a convite da Magicshot; WGC (Worten Game City) no Rock in Rio em Lisboa; Lisboa Games Week e na ativação da Fnac Aveiro. No ano de 2020 a EGN Esports associou-se ao evento WGR LPLOL Spring Split em Penafiel (2020).

De notar, que já existem Câmaras Municipais que dentro dos seus próprios eventos, também passaram a aderir e a patrocinar eventos de *e-Sports*, em que temos como exemplos os municípios: a Câmara Municipal de Aveiro, a qual menciona que o “*Gaming* marca também presença neste evento com um espaço específico no Parque de Exposições de Aveiro, onde será possível participar em ações e atividades pré-programadas, com a marca ‘Magicshot Gaming Network’, com o objetivo de apresentar e possibilitar a experimentação de videojogos, bem como a realização de torneios em palco e em *livestream*” (C.M. Aveiro, 2021); a Câmara Municipal de Cantanhede que organiza junto com a Empresa de Desenvolvimento Económico Social Cantanhede, S.A. (INOVA-EM) a Expofacic, em que esteve também presente a MagicShot ou a Câmara Municipal de Faro, edilidade que organizou o Festival F e que de novo foi chamada a MagicShot.

5.3. Os media e os desportos – Interação

5.3.1. Os media no desporto em geral

“O desporto há muito é a pedra angular da indústria da televisão. Uma tecnologia criada antes do surgimento de uma imagem clara de seu conteúdo básico e uso diário, a televisão encontrou no desporto uma das razões mais fortes para comprar um aparelho em que pudesse assistir (Williams, 1989 [1970]).” (Hutchins et al., 2019, p.976)

Outrora, os eventos desportivos eram somente transmitidos em direto via rádio através de frequência modelada (FM) ou televisão por meio de feixes hertzianos terrestres e mais tarde, através da emissão de sinais por satélites e recebidos diretamente por antenas parabólicas ou distribuídos por cabo e ainda posteriormente, os sinais são enviados diretamente do operador de televisão (exemplos como a RTP, SIC ou a TVI) para o recetor doméstico, também por via cabo através de um operador (exemplos MEO, NOS ou a Vodafone), os quais distribuem os sinais enviados pelos primeiros, mas não esquecendo que ainda existem emissores terrestres em funcionamento denominados como sendo Televisão Digital terrestre (TDT). “Na era analógica, antes da convergência digital dos media, a indústria dos media compreendia um conjunto relativamente discreto de mercados - televisão, rádio e media impressa - separados em termos de infraestrutura, tecnologias, mecanismos de trabalho, governança, produção e consumo. Com o surgimento das tecnologias de media digital, predominantemente a *Internet*, as práticas sociais, económicas, políticas e culturais estabelecidas desses mercados antes distintos são interrompidas e reconfiguradas. A erosão das divisões da media convencional resultou em ramificações mais amplas para as transmissões desportivas, à medida que ela muda da plataforma historicamente dominante de transmissão de televisão para o ambiente digital da *Internet* no novo cenário mediático.” (Wong, 2016, p.534)

Atualmente, aos eventos desportivos, vieram a ser acrescentados para emissão dos mesmos, os sistemas OTT, que é uma “expressão usada para descrever os serviços disponibilizados através da *Internet* ‘aberta’, como por exemplo... redes sociais (como o Facebook, O Instagram, o LinkedIn e o Twitter), jogos que podem ser transferidos para consolas de jogos, computadores ou telemóveis e jogos *online* interativos” (ANACOM, s.d.) e para Hutchins et al., (2019), o crescimento dos serviços *over-the-top* (OTT) de *internet* e *streaming* tem feito com que haja um grande desenvolvimento na distribuição, transmissão e no consumo do desporto global dos media e que, empresas como a Amazon

Prime Video, por exemplo, “estão intervindo nos mercados de direitos de cobertura e mudando a forma como o desporto ao vivo é vivido e compartilhado nos ecrãs de televisão, computadores, consolas de jogos, *tablets* e *smartphones*” (Hutchins et al., 2019, p.975).

Segundo López-González et al. (2017), é inegável que os sistemas digitais provavelmente desempenharão um papel central na transmissão futura de conteúdos desportivos, com as opções digitais ganhando cada vez mais força, pois a “era digital há muito é reconhecida como a vanguarda do progresso. Na verdade, a rápida evolução da comunicação digital proporcionou benefícios utilitários significativos à comunidade, não apenas em termos de acesso, mas também no aumento da liberdade de expressão de longa data. Eles abriram novos horizontes para a comunicação, permitindo que as pessoas se conectem a uma rede global. Um impacto notável da tecnologia digital foi na forma como os desportos são assistidos. Os avanços na tecnologia permitiram que os consumidores mudassem dos métodos tradicionais de visualização de conteúdo desportivo (por meio de canais específicos de desportos na televisão) para tecnologias digitais envolvendo *streaming* de *internet* por meio de telemóveis, *tablets* e outros dispositivos que podem-se conectar à *Internet*. Esses avanços proporcionaram maior flexibilidade e facilidade de acesso para que os fãs de desportos se envolvam com o conteúdo.” (Kariyawasam & Tsai, 2017, p.265). Mas afinal o que é o *streaming*?

“O *streaming* envolve ‘qualquer conteúdo de áudio ou vídeo entregue numa rede com base em protocolos da *Internet*’ e é diferente do processo tradicional de *download*. Um *download* requer que um computador copie um arquivo inteiro num disco rígido antes que a ele possa ter acesso. O *streaming*, no entanto, não exige que o conteúdo seja salvo à medida que os utilizadores visualizam ou ouvem o trabalho digital em tempo real.” (Kariyawasam & Tsai, 2017, p.268) e, os “serviços de *streaming* permitem que os utilizadores vejam o conteúdo transmitido em vez de fazer *download* e, portanto, nenhuma cópia é feita pelo visualizador” (David et al., 2017, p.502). “Pode-se considerar o *streaming* como outra forma de entretenimento de transmissão semelhante aos vídeos *online*, mas para muitos utilizadores, é um canal de comunicação mais amplo e holístico do que um mero conteúdo de media de vídeo, principalmente devido aos altos níveis de interação” (Sjöblom & Hamari, 2017, p.985).

Para Burroughs e Rugg (2014), a quantidade de conteúdos de *streaming online* que se pode ter acesso, está continuamente aumentando, à medida que as estações de televisão

existentes continuam a colocar mais conteúdo *online*, aliás para Spilker et al. (2018), um tema central na pesquisa de media tem sido a transição da media tradicional de transmissão, como televisão e rádio, para media social e serviços de *streaming*. Na opinião destes autores, para pesquisadores e profissionais da área, tem havido uma preocupação crucial como entender as formas emergentes de flexibilidade e interatividade que caracterizam o uso de novas plataformas de media. Para Hutchins et al. (2019), tem-se realizado internacionalmente um investimento relevante em serviços de *streaming* e televisão, refletindo no estabelecimento e consolidação de novos mercados de media e tecnologia (Evens & Donders, 2018). Mas porque estão em crescendo estes mercados?

Para Hutchins et al. (2019), o poder exercido pelos operadores de plataformas *streaming* OTT, corresponde ao resultado da popularidade constante “da exibição de televisão e do crescimento relacionado de tecnologias de comunicação baseadas na *Internet*, redes, infraestruturas e mercados para conteúdo transmitido ao vivo, especialmente aqueles de natureza desportiva... que as plataformas OTT são precursoras de um mercado global de media desportiva, alterando a estrutura dos mercados de direitos e sistemas de media que há muito foram construídos em torno de territórios nacionais e regionais (Evens et al., 2013)” (Hutchins et al., 2019, p.977). Mas como tem-se desenvolvido o mercado? E quais as receitas?

“Quem provavelmente buscará os direitos digitais e, no processo, criará novos modelos de negócios para torná-los sustentáveis apresenta um dilema particularmente interessante no desporto. Novas empresas de tecnologia estão entrando recentemente na arena da transmissão desportiva, procurando posições de nicho de mercado ao oferecer opções de visualização digital e móvel. Por exemplo, o ‘Twitter Amplify’ assumiu uma posição inicial como um novo canal para gerar receita de publicidade.” (López-González et al., 2017, p.183). Para Kariyawasam e Tsai (2017), as transmissões de televisão criaram aumentos significativos de receita para sociedades desportivas devido à receita de publicidade e, devido ao aumento do número de emissoras e o aumento da radiodifusão comercial faz explicar o porquê da evolução da venda de direitos de radiodifusão desportiva e, “a transmissão em massa e instantânea de eventos desportivos foi gradualmente transformada ao longo do último meio século numa aliança comercial sinérgica e mutuamente benéfica (Galily & Tamir, 2014)” (López-González et al., 2017, p.176).

Mas onde poderemos enquadrar os e-Sports neste contexto?

5.3.2. Os media nos e-Sports em particular

Para Holden et al. (2017), os videojogos competitivos estão ganhando rapidamente a atenção do público e as principais redes de televisão dos Estados Unidos da América começaram a transmitir essas competições e, segundo Jenny et al. (2017), Mat Bettison, fundador da *Online Gamers Association* (OGA) foi citado como tendo dito: "Não demorará muito para que os e-sports sejam exibidos na televisão da mesma maneira que os desportos tradicionais (Gestalt, 1999)" (Jenny et al., 2017, p.5).

Ainda, para Jenny et al. (2017), mais de 70 milhões de pessoas assistiram aos *e-Sports* tanto pela *Internet* como pela televisão em todo o mundo (Wingfield, 2014a) e, segundo os mesmos autores, a Coreia do sul era o país mais envolvido, possuindo aliás um canal de televisão dedicado em grande parte aos *e-Sports* (Wingfield, 2014a) e, para Lu (2016) foi exibido um documentário sobre *World Cyber Games* (WCG) de 2003, realizado em Seul na Coreia do Sul, documentário este emitido pela China Central Television (CCTV), a emissora estatal, em Outubro de 2003 e o qual forneceu uma introdução aos *e-Sports* para o público em geral e mudou a opinião que muitas pessoas tinham em relação aos videojogos.

Keiper et al. (2017), argumentam que os *e-Sports* foram oficialmente reconhecidos como desportos convencionais em junho de 2014, quando a *Entertainment and Sports Programming Network* (ESPN), canal de TV pago por assinatura nos Estados Unidos da América, fez uma parceria com a *Major League Gaming* e os *X-Games* de verão de 2014 e adicionaram os *e-Sports* à sua lista de desportos radicais e a partir daí, as transmissões na ESPN, ABC e vários canais digitais transmitiram *e-Sports* como parte dos *X-Games* (Gaudiosi, 2015). Ainda para Keiper et al. (2017), de acordo com Tim reed, Director Sénior de Eventos e Conteúdo, "Os *X-Games* produzirão cerca de 100 horas de conteúdo para ESPN e a ABC distribuirá isso para mais de 410 milhões de lares em 215 países e territórios (Glass, 2014)" (Keiper et al., 2017, p.149) e, os *X-Games*, foram desenvolvidos especificamente para preencher os conteúdos do recém-criado ESPN2.

Mas para além da televisão convencional, para Qian et al. (2020), o acesso otimizado à *Internet* e a velocidade, juntamente com um aumento nas opções de media móvel, aceleraram significativamente a expansão da indústria emergente como entretenimento para o espectador (Brown et al., 2018), corroborado pela *British Esports Association* (s.d.), a qual é uma organização sem fins lucrativos, que promove os desportos eletrónicos

no Reino Unido a partir de 2000 em diante, organismo este que admite, que o aparecimento da *internet* de banda larga, com os conteúdos de vídeo e ainda a chegada de novos serviços *online*, fez com que surgissem mais jogadores conectados *online* e com que, jogos como *Starcraft* e *Counter-Strike* ganhassem popularidade. Segundo este órgão nacional surgiram, entretanto, algumas das maiores equipas de *e-Sports*, durante a década de 2000 e, os prémios foram aumentando à medida que entravam mais patrocinadores para este desporto e é dada a informação que em 2019 os valores de prémios atingidos, ultrapassaram os 34 milhões de dólares no Dota 2 Internacional e chegou aos 6 milhões de dólares no caso *League of Legends*. No mesmo ano a *Fortnite World Cup* dispôs um prémio 30 milhões de dólares.

A Coreia do Sul esteve também na vanguarda em relação ao *streaming*, já que K (2020), defende que os *e-Sports* passaram para *mainstream* graças a este país, pois na década de 90 o governo construiu uma rede de banda larga em todo o território e, portanto, desde então, os videojogos *online* ganharam cada vez mais expressão.

Para Keiper et al. (2017), e segundo uma perspetiva de negócios, o número de espectadores torna o conteúdo de jogos atraente, especialmente num formato *streaming/online* (Schwartz, 2014) e os mesmos autores revelam que de acordo com a HIS Technology, uma empresa de pesquisa de mercado, “2,4 biliões de horas de vídeo de *e-Sports* foram assistidas no ano passado e os milhões em todo o mundo assistiram a transmissões ao vivo. Espera-se que esse número chegue a 6,6 biliões em 2018 (Heaven, 2014)” (Keiper et al., 2017, p.150).

Sjöblom e Hamari (2017) “O *streaming* é um contexto extremamente interessante para a media *online* participativa, liderada por serviços como o YouTube, que colocaram o consumidor tradicional no papel de criador de conteúdo (Cha et al., 2007). Criadores de conteúdo como o PewDiePie desafiam as empresas de media tradicionais, tendo mais de 27 milhões de assinantes apenas no YouTube em 2014 e mais de 40 milhões no momento da redação, mostrando o impacto que um único indivíduo pode ter no cenário da media (Grundberg & Hansegard, 2014). Pode-se considerar o *streaming* como outra forma de entretenimento de transmissão semelhante aos vídeos *online*, mas para muitos utilizadores, é um canal de comunicação mais amplo e holístico do que o mero conteúdo de media de vídeo, principalmente devido aos altos níveis de interação. Devido à natureza da transmissão ao vivo do *streaming* de videojogo, ele oferece uma relação única entre o

criador e o consumidor, facilitando a comunicação entre os dois” (Sjöblom & Hamari, 2017, p.985).

Segundo Sjöblom et al. (2019), as mudanças no nosso comportamento de consumo e na produção de conteúdos de mídia aumentaram a importância do indivíduo como criador de conteúdos de mídia quase paralelo às empresas tradicionais de produção de mídia corporativa. Isso pode ser visto na audiência em declínio da televisão (McKay, 2018; Nielsen, 2017) e no aumento da importância de serviços como o Youtube (McKay, 2018) e o Facebook (Joinson, 2018) e fez com que resultasse no rápido aumento da popularidade das atividades de criação de conteúdo digital, especialmente exemplificado pela popularidade da criação de conteúdo de vídeo social (por exemplo, *streaming*).

Para Kim e Kim (2020), um dos eventos de *e-Sports* mais populares, como o Campeonato Mundial de *League of Legends* (LoL), teve mais espectadores *online* (100 milhões) no Youtube Live e no Twitch estes dois associados, do que o Super Bowl (98 milhões) durante os jogos em 2018, mas existe uma diferença entre estas duas plataformas, pois para Spilker et al. (2018), a vantagem da transmissão ao vivo no Twitch oferece algumas possibilidades de interação e experiências comunitárias que são mais difíceis de promover tanto na televisão tradicional quanto em plataformas sob demanda como o YouTube.

Na opinião de Holden et al. (2017), os torneios de videogames têm cerca de 20 anos, mas o seu crescimento está amplamente relacionado com o lançamento da plataforma de *streaming online* Twitch, a qual rivaliza com os principais *sites* de entretenimento *online* e o aumento do referido *streaming* de videogames eliminou a necessidade de contratos de televisão nacional e abriu o acesso a videogames competitivos sem levar em conta as restrições geográficas. Para Kerttula (2020), serviços como o Twitch reúnem um amplo público ao nível global, alcançando uma quantidade de espectadores que superam em número alguns eventos desportivos físicos e o mesmo autor cita a Activate, a qual é uma empresa de consultoria focada em tecnologia e em que esta assume que existem mais de 250 milhões de visualizadores de *e-Sports*.

“A transmissão ao vivo e os comentários sobre jogos são importantes para estudos críticos da mídia por dois motivos. Primeiro, a transmissão ao vivo é um fenómeno global importante e está-se expandindo em escopo e alcance. A escala do público é agora impressionante o suficiente para rivalizar com muitos canais de televisão e transmissões de desportos tradicionais, enquanto também está-se tornando um elemento cada vez mais

central da cultura de jogos digitais de maneira mais ampla. Segundo, o *streaming* representa um plano de carreira que muitos jovens - desproporcionalmente impactados pela crise financeira - estão seguindo, encontrando a aparente oportunidade de jogar por uma vida compreensivelmente atraente (Johnson & Woodcock 2019). Num sentido diferente, isso é comparável às oportunidades dos desportos profissionais. Esses fatores fazem do Twitch um elemento importante da dinâmica contemporânea do emprego juvenil, especialmente para aqueles que não são afetados ou não têm êxito na educação tradicional ou na carreira. Nosso estudo sobre as streamers do Twitch destaca uma área emergente nos jogos digitais que pode ser melhor entendida considerando-se o trabalho das atividades envolvidas.” (Woodcock & Johnson, 2019, p.814)

Conforme Keiper et al. (2017), em agosto de 2014, a Amazon adquiriu a Twitch.tv por 1,1 bilhão de dólares e este é um dos sites mais visitados do mundo, o qual, atinge 55 milhões de espectadores a cada mês e é tão popular quanto alguns canais por cabo (Wingfield, 2014a). Ainda para Keiper et al. (2017), o Twitch adquiriu por sua vez, em dezembro de 2014, a GoodGame, a qual, sendo uma agência de publicidade focada na programação de *e-Sports* (Graser, 2014), é capaz de auxiliar as emissoras com publicidade, patrocínios e *merchandising* (Baldwin, 2014) e portanto, a aquisição pela Twitch da GoodGame, criará fontes de receita adicionais de *e-Sports* devido à história desta última empresa em trabalhar com equipas, torneios e jogadores nesta nova indústria (“Twitch to Acquire GoodGame”, 2014).

Em Portugal, a Radiotelevisão de Portugal (RTP, 2018) através da RTP Arena ganhou mais relevância ao criar a parceria com o Twitch, considerada para esta estação de televisão, a maior plataforma de transmissão de *e-Sports* e que acompanhou todos os principais eventos destes desportos eletrónicos, entre os quais, Omen HP University Challenge Portugal, Lisboa Games Week, Comic Com Portugal, LPGO e TPGO, 4Gamers, Allianz Cup tanto nas redes sociais, como no site da RTP e no Twitch. Lançaram também a Newsletter semanal da RTP Arena, com destaque para as notícias relacionadas com os desportos eletrónicos, as últimas contratações do mercado e as novidades da RTP Arena. Para a RTP (2019), tendo como alvo o público mais jovens, as audiências dos *e-Sports* passaram de 500 mil espetadores em 2016 para 5 milhões em 2018, neste último caso com mais de 250 emissões na RTP Arena, havendo a importância da transmissão de dois Majors de CS:GO e dois eventos em Portugal, Moche XL *esports* e Blast Pro Series e ainda, as competições nacionais com parceria com a Federação

Portuguesa de Futebol (FPF). Ainda para a RTP (2020), a RTP Arena com a oferta de *e-Sports*, cresceu substancialmente, “alcançando 8 milhões de visualizações, sendo que mais de 80% do público tem menos de 34 anos; a RTP Arena marcou presença nos principais eventos nacionais do ano, como o Moche XL *eSports*, Moche XL Games World e Lisboa Games Week” (RTP, 2020).

Outro canal concorrente segundo a SIC Notícias (2020) e que aderiu aos *e-Sports*, foi a SIC que lançou no dia 18 de dezembro de 2020 o canal ADVNCE, sendo esta uma plataforma dedicada aos videojogos, ao *gaming* e aos *e-Sports* em geral, mas também para serem emitidos os conteúdos na SIC generalista como na SIC Radical, para despertar o interesse de todos nos jogos de consola e computador. “A nova plataforma da SIC especializada em *eSports* e em *gaming* tem, agora, um canal na MEO” (SIC Notícias, 2021a). “Advnce está disponível na posição 110 da MEO” (SIC Notícias, 2021b). “É mais uma forma do projeto Advnce chegar à comunidade de jogadores de videojogos e não só” (SIC Notícias, 2021c). “A partir desta quinta-feira (11/02/2021) vai poder assistir aos conteúdos da Advnce também na NOS” (Reis & Freitas, 2021a). “Nova plataforma da SIC dedicada ao *gaming* e aos *eSports* está na posição 503” (Reis & Freitas, 2021b). “Para além de programas internacionais e nacionais, lá serão transmitidas competições como é o caso da “FPF Masters *efootball*” (Reis & Freitas, 2021c).

Em relação à TVI, que pertence ao Grupo Media Capital e segundo Leite (2021), em tempos tiveram o Next, mas neste momento não têm nada relacionado com *gaming* ou *e-Sports*.

Carvalho (2021), *Managing Director da Inygon*, afirma que o meio de comunicação social que esta empresa tem como parceiro é o canal de televisão Sociedade Independente de Comunicação (SIC) e a Inygon utiliza as plataformas Twitch, YouTube e Advnce SIC para emissão dos seus jogos.

Segundo a E2Tech (s.d.), esta empresa tem uma produção de conteúdos e transmissões, em que existe uma equipa especializada na produção e transmissão de conteúdos *gaming*, nos diversos canais digitais e desenvolvem soluções personalizadas para cada parceiro, desde *websites* a aplicações.

5.4. Legislação e enquadramento institucional

5.4.1. Legislação

Ao nível legislativo, já Fernandes (2015), num trabalho efetuado para a Universidade Europeia, frisa que o nosso sistema político assenta em políticas europeias e que nesse momento, não existia qualquer legislação específica para desportos eletrónicos. Passados estes anos, verifica-se que praticamente se encontra tudo na mesma, mesmo a nível internacional.

Mais tarde, num artigo publicado por Alves (2018), advogado que no jornal Observador, refere que ao nível dos *e-Sports*, a legislação nacional ainda está longe da realidade, pois o “crescimento deste tipo de atividade vai trazer os problemas que o desporto de alta competição teve de encarar no caminho do seu desenvolvimento” e que do “lado das competições, todas as questões relacionadas com a proteção das marcas, dos direitos de transmissão, o merchandising associado e um sem número de questões jurídicas que as regulamentações nacionais e internacionais não têm ainda a capacidade de responder” (Alves, 2018).

Já para Holden et al. (2020), existem várias questões legais a enfrentar, seja ao nível dos salários dos jogadores, das ligas de *e-Sports*, dos fabricantes e produtores de jogos que procuram manter o sucesso na indústria, das apostas, da transmissão por meio de *streaming* ou da publicidade e comercial. Em relação aos salários dos jogadores de *e-Sports* são dos mais variados, em que os jogadores de primeira linha possam ganhar mais de um milhão de dólares em relação aos demais, tal como acontece nos desportos tradicionais, mas mesmo assim, os vencimentos dos atletas de *e-Sports* permanecem substancialmente mais baixos que os atletas dos desportos clássicos. Em relação à produção e às ligas de *e-Sports*, está baseada nas leis de direitos de autor, as quais fornecem aos produtores de jogos o controlo sobre o uso de jogos em torneios e como o jogo deve funcionar. Continuam também protegidos por direitos de autor segundo Holden et al. (2020), e não por haver alguma lei específica para *e-Sports*, os jogadores e os operadores de torneios, que transmitem regularmente os videojogos ao vivo em plataformas como o Twitch ou o Youtube.

De acordo com Holden et al. (2017), o surgimento dos desportos eletrónicos nos Estados Unidos destacou a ausência de uma definição legal de desporto e, por ser a mais nova

forma de desporto ou não, os *e-Sports* oferecem o vislumbre do futuro da competição criativa, da inovação empresarial e das suas implicações jurídicas e políticas relacionadas junto desta nova atividade e portanto, “amplas questões jurídicas em torno dos *e-Sports* são evidentes, incluindo o trabalho, as condições de emprego, a igualdade de oportunidades, a concorrência, a governança, a corrupção, a propriedade intelectual, bem como várias áreas do direito contratual e de responsabilidade civil.” (Holden et al., 2017, p.47).

Conforme Kariyawasam e Tsai (2017), com o início da tecnologia de *streaming*, fez com que mudasse rapidamente a maneira como os eventos desportivos são transmitidos, logo a retransmissão não autorizada de transmissões desportivas ao vivo pela *Internet* tornou-se uma das principais preocupações da media desportiva, onde as emissoras perderam bilhões de dólares em contratos de transmissão desportiva e acordos de patrocínio e portanto a escala desse problema causou sérios danos, tanto aos detentores dos direitos desportivos quanto às emissoras, sendo necessárias reformas legislativas para equilibrar o desejo cada vez maior do público pela visualização de materiais digitais que poderão ir contra os direitos legais dos proprietários dos referidos materiais, além de ter como objetivo manter uma perspetiva de prever possíveis avanços tecnológicos e em que isso pode representar desafios consideráveis à lei tradicional de direitos de autor.

Ainda Kariyawasam e Tsai (2017), referem o exemplo da Austrália, que está lutando para encontrar uma visão clara e coerente em relação aos direitos de autor que devem ser protegidos e inevitavelmente a melhor maneira como deverá ser feito face aos tipos de tecnologia associados ao *streaming*, pois sem reforma, existe a incerteza jurídica entre direitos de transmissão dos desportos ao vivo e retransmissões não autorizadas permanecerão sem solução por muitos anos e portanto, conforme refletido na jurisprudência, a atual estrutura de direitos de autor parece dificultar as inovações digitais, como o *streaming*, quando deveria promovê-las, assim sendo, a justificação usada pelos tribunais para determinar se a ambição de qualquer um pode violar os direitos de autor, é baseada em legislação que não contempla os avanços tecnológicos além da transmissão tradicional.

Na opinião de Wong (2016), o que agrava a deficiência legislativa é a abundância e a facilidade de acesso a *sites* de conteúdo desportivo digital pirateado.

Ainda para Wong (2016), que refere o caso da pirataria digital dos desportos em Singapura e fornece informações sobre as condições difíceis e os sistemas legais irregulares na era digital, onde as chances de eliminar totalmente a pirataria digital são pequenas e embora as regulamentações governamentais sejam frequentemente vistas como uma das melhores maneiras de combater a pirataria digital nos desportos, a pirataria digital é praticamente uma atividade sem fronteiras, na qual os provedores provavelmente operam a partir de diferentes regimes legais, logo a eficácia da jurisdição legal normal é um tanto limitada e para o utilizador da *internet*, a escolha entre o acesso pirata e o acesso legítimo é fundamentalmente uma combinação de facilidade de uso, preços e disponibilidade num determinado mercado.

Para Justo (2021), em relação à existência de alguma legislação que regule os *e-Sports*, afirma que existem vários organismos a nível europeu e mundial que tentam alcançar este estatuto, mas organismos reconhecidos pelos respetivos governos, ainda não existem, declaração confirmada pela FPF (2021).

Consultando as Lei Gerais de Portugal, não se encontra qualquer referência aos *e-Sports* ao nível legislativo, quer da Lei n.º 5/2007 de 16 de Janeiro, que é a Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto, quer no Decreto-Lei n.º 93/2014 de 23 de Junho, o qual procede à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 248-B/2008 de 31 de Dezembro, decreto este que o Regime Jurídico das Federações Desportivas e as condições de atribuição do Estatuto de Utilidade Pública Desportiva (UPD), ou ainda, qualquer menção no Decreto-Lei n.º 10/2013 de 25 de Janeiro, o qual estabelece o Regime Jurídico das Sociedades Desportivas a que ficam sujeitos os Clubes Desportivos que pretendem participar em competições desportivas profissionais.

A lei n.º 7/2009, referente ao Código do Trabalho, tão-pouco fala em trabalho relacionado com os *e-Sports*.

As apostas *online*, estão reguladas através do Decreto-Lei n.º 66/2015 de 29 de Abril, que Aprova o Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online e refere que a entidade de controlo, inspeção e regulação está regulamentada através do Artigo 45.º, no qual está citado: “As funções de controlo, inspeção e regulação relativas à exploração e prática dos jogos e apostas *online* são exercidas pela comissão de jogos do Instituto do Turismo de Portugal, I.P. (comissão de jogos) e pelo Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos do Instituto do Turismo de Portugal, I.P. (Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos), nos termos

previstos na lei orgânica deste instituto, aprovada pelo Decreto-Lei n.º 129/2012, de 22 de Junho”. Portanto, tal como referido no ponto 3.2.7, não existe qualquer referência aos e-Sports.

5.4.2. Enquadramento dos *e-Sports* nas Instituições

Um país que avançou com apoio aos *e-Sports* através do seu Ministério da Cultura, foi a Dinamarca, em que segundo Lace (2019), o Ministério da Cultura da Dinamarca anunciou os seus planos para uma estratégia para lançar as bases e oportunidades de negócios no cenário dinamarquês de *e-Sports* e para Cook (2019), a Dinamarca está a tornar-se num modelo de como os *e-Sports* podem ser aproveitados para beneficiar uma nação e ao perceberem a grande escala e rapidez de crescimento destes jogos e com o apoio do governo, tal como demonstrado pelos Jogos de Copenhague 2019, a nível nacional, atestam que estão abraçando o futuro. Para estes dois autores (citam Ministério da Cultura), existem alguns pontos em discussão entre os quais: a construção de uma estrutura sustentável de cima para baixo para os *e-Sports* dinamarqueses; incentivar e fortalecer o talento nacional; estabelecer uma visão comum para a integridade nos *e-Sports*, como combater o que seja nefasto, a batota e *skin gambling*; desenvolvimento de comunidades e associações de *e-Sports*; igualdade e diversidade de género nos *e-Sports*; como criar oportunidades comerciais nos *e-Sports*, incluindo o empreendedorismo e emprego; focar na revisão de leis e regras (assunto mencionado no ponto anterior) para apoiar o desenvolvimento dos *e-Sports*.

Em Portugal, e a nível institucional, segundo Carvalho (2021), a Inygon não tem qualquer ligação a alguma Federação associada aos *e-Sports*, mas a LPLOL, que é organizada pela Inygon, é regida pelo regulamento das ERLs (*European Regional League*), uma vez que uma ERL oficial é supervisionada pela Riot Games.

Segundo Carvalho (2021), não existe qualquer apoio ao nível estatal.

Já para Justo (2021), os *e-Sports* em si não têm qualquer apoio estatal, mas alguns clubes registados como associações, beneficiam de um apoio dado pelo IPDJ devido a serem associações jovens, como a Grow Up Gaming (s.d.) em 2011, a Grow Up Gaming “é a primeira associação inscrita do Registo Nacional de Associações Juvenis, a ter apoio institucional do Instituto Português do Desporto e da Juventude (IPDJ)” (Grow Up

Gaming, s.d.). A Grow Up Gaming (segundo o site), tem como parceiros institucionais o Instituto Português do Desporto e Juventude, I.P. (IPDJ), “que promove uma política integrada e descentralizada das áreas do desporto e da juventude, tendo a colaboração de entes públicos e privados. Este é o parceiro da Associação Grow Up Gaming desde 2008. Esta associação, tem outra parceria institucional, em que, “Foi realizada uma coligação com a OPP – Ordem dos Psicólogos Portugueses, no sentido de melhor compreender e apoiar os nossos jogadores e equipas, promovendo desta forma uma vivência do gaming saudável. É *partner* da Associação Grow Up Gaming desde 2015, possibilitando a existência de Estágios de Psicologia dentro da Associação. Por último, e ao nível institucional, tem também como parceiro, “De acordo com a estratégia da Administração Especial Regional do Governo de Macau, que consiste em colocar e desenvolver Macau como centro Mundial do Turismo e Lazer, o Secretariado do Turismo do Governo de Macau é a entidade pública responsável pela implementação, análise e assistência na formulação do Programa de Turismo de Macau para reforçar a sua reputação como um destino de qualidade” e o “Secretariado trabalha arduamente no sentido de fortalecer os seus laços com o comércio de viagens no exterior, bem como organizações de turismo regional e internacional, de modo a promover o desenvolvimento do turismo de Macau” (Grow Up Gaming, s.d.).

A FPF (2021), afirma que não existe qualquer apoio estatal para o *e-Football*.

Já a E2Tech (segundo o site), foi cofinanciada através dos programas Portugal 2020 e Centro 2020, o qual foi o Programa Operacional Regional do Centro 2014-2020 e apoiado pela União Europeia através do Fundo Europeu do Desenvolvimento Regional.

Em relação a algum organismo que tutele os *e-Sports*, tanto a nível nacional como internacional, Justo (2021) afirma tal como no ponto 5.4.1, existem vários organismos a nível europeu e mundial que tentam alcançar este estatuto, mas para já nenhum organismo é reconhecido pelos respetivos governos, sendo este parágrafo corroborado pela FPF (2021).

O Comité Olímpico Internacional (COI), está neste momento a apostar também nos *e-Sports*, pois segundo o site Olympics (2021), entre 13 de maio e 23 de junho de 2021, antes dos Jogos de Verão em Tóquio, realizou-se o *Olympic Virtual Series* (OVS) uma série de cinco eventos de *e-Sports*, os quais foram: beisebol, ciclismo, remo, vela e automobilismo. Para já, tal como outras modalidades atualmente olímpicas são

inicialmente como demonstração, tendo como exemplo o Taekwondo que nos Jogos Olímpicos de Seul em 1988 foram somente de exibição, passando a ser uma modalidade integrada no programa dos Jogos Olímpicos somente em Sydney em 2000. Citando o Presidente do COI, Thomas Bach:” A Olympic Virtual Series é uma experiência digital olímpica nova e única que tem o objetivo de aumentar o engajamento com um novo público na área de desportos virtuais. Sua concepção está em linha com a Agenda Olímpica 2020+5 e com a estratégia digital do COI. Ela encoraja a participação e promoção dos valores Olímpicos com um foco especial na juventude” (Olympics, 2021).

Para Bieler (2021), o COI está fazendo uma coordenação entre cada federação internacional reconhecida pelo próprio COI e uma editora/produtora de jogos correspondente: no automobilismo será Gran Turismo, com a Federação Internacional de Automobilismo e o fabricante Sony Polyphony Digital. No caso do beisebol, a World Baseball Softball Confederation, tendo como produtora Konami Digital Entertainment, para apresentar “eBaseball Powerful Pro Baseball 2020”. Em relação ao ciclismo a União Ciclística Internacional e a produtora Zwift, Inc., para usar o programa Zwift. Em relação ao remo, o COI anunciou que é em “Formato aberto”, para a entrada da Federação Mundial de Remo. Em relação à vela e dentro desta modalidade de *e-Sports*, a “World Sailing desenvolveu uma parceria com a Virtual Regatta SAS para o simulador de Regata Virtual, deste último”. Para Bieler (2021), afirma que foi sugerido num anúncio pelo COI que “poderia estar procurando estabelecer suas reconhecidas federações internacionais como órgãos de controlo dos *e-Sports*”. Existem outras federações desportivas que também “manifestaram interesse em futuras parcelas da OVS, segundo o COI, que incluem a FIFA do futebol, bem como entidades que supervisionam o basquete, ténis e taekwondo”.

O COI e a *Global Association of International Sports Federations* (GAISF), organizaram um Fórum sobre *e-Sports* no Museu Olímpico de Lausanne (Olympics, 2018), em que é referido que o “Fórum iniciou um diálogo para construir um entendimento conjunto e estabelecer uma plataforma para o futuro engajamento entre as indústrias de *e-Sports* e *gaming* e o Movimento Olímpico. A organização conjunta COI-GAISF do Fórum de *e-Sports* reflete a crescente colaboração entre vários *stakeholders* do Movimento Olímpico e a comunidade de *e-Sports* e *gaming*”. Neste Fórum participaram “mais de 150 representantes de todo o ecossistema dos *e-Sports* e *gaming*: jogadores, editores, equipas, media, patrocinadores e organizadores de eventos; e de todo o Movimento Olímpico:

Comités Olímpicos Nacionais, Federações Desportivas Internacionais, atletas, parceiros, emissoras, o COI e o GAISF”.

“Uma competição internacional de *eSports* (chamada de *eGames*) aconteceu durante os Jogos Olímpicos de 2016, no Rio. Foi um torneio internacional de jogos onde os participantes representaram o seu país. Esses *eGames* inaugurais tomaram a forma de um evento pop-up de dois dias durante os Jogos Olímpicos. Foi uma competição só de medalhas, sem prémios em dinheiro, apenas medalhas. *EGamers* masculino e feminino (>18 anos) jogaram em jogos em equipa e individuais” (Wood, 2016). “Em 2018, dois torneios de *eSports* (para StarCraft II e Steep) organizados pela Intel (parte da série Intel Extreme Masters) e apoiados pelo COI foram realizados como desportos de demonstração não oficiais antes da cerimónia de abertura dos Jogos Olímpicos de Inverno de PyeongChang 2018” (Wood, 2016). “Haverá um evento de demonstração de esports em Tóquio, chamado de Olympic Virtual Series (OVS). O evento envolverá cinco desportos – beisebol, ciclismo, remo, vela e automobilismo. O COI o rotulou como ‘o primeiro evento licenciado para... desportos virtuais não físicos’. Será um evento de participação em massa online com o objetivo de gerar emoção no acúmulo das Olimpíadas. Esteve previsto acontecer de 13 de maio a 23 de junho de 2021, e está disponível para visualização no canal olímpico. (Wood, 2016). “O COI confirmou que não está considerando os *eSports* como uma possível nova adição para os Jogos de 2024 na França, embora possa haver alguma forma de integração de jogos online com os desportos atuais” (Wood, 2016).

Em relação a Portugal (Sportinforma/Lusa, 2020) e segundo José Manuel Constantino, presidente do Comité Olímpico de Portugal (COP), está fora de questão sobre uma possível integração ou a realização de iniciativas ligadas aos *e-Sports* no COP e que os *e-Sports* “são ‘uma coisa completamente à margem’ e que faltam respostas para perceber como uma narrativa digital se integra numa narrativa de natureza distinta”, em relação a um eventual conflito com os valores olímpicos que premeiam a excelência física. É claro que o COP está sob alçada do COI, portanto o “Comité Olímpico de Portugal é uma associação civil... constituída de harmonia com as normas estabelecidas pelo Comité Olímpico Internacional”, tendo, portanto, que se cingir às regras incutidas pelo COI.

6. Conclusão

A indústria dos jogos eletrónicos em Portugal, tem evoluído e acompanhado a tendência internacional se compararmos historicamente com outros países, assim como o negócio ligado a este ramo tem vindo a aumentar exponencialmente. A profissionalização dos *e-Sports*, fez com que surgissem à sua volta uma série de empresas ligadas a eventos e por conseguinte, atraíram patrocinadores que apostaram na promoção dos seus produtos ou serviços nestes mesmos eventos, assim como, ajudou à criação de parcerias com vários interessados nesta temática e ainda, possibilitou a alavancagem no consumo de acessórios, dispositivos, equipamentos e periféricos. Em relação às apostas, que normalmente envolvem valores substancialmente elevados quando ligadas ao desporto ou aos jogos como o Euromilhões, Totoloto ou Lotaria, no caso português não existem legalmente apostas nos *e-Sports*.

No que diz respeito aos media, o canal estatal RTP apostou forte nos *e-Sports* através da RTP Arena, o mesmo sucedendo mais tarde ao Grupo Impresa, detentora da SIC e do Expresso, que através do canal Advnce se juntou também aos desportos eletrónicos, o mesmo não sucedendo com a Media Capital, detentora da TVI que tiveram o canal Next, mas neste momento não detêm qualquer ligação a algo relacionado com *gaming*.

Segundo opinião de Justo (2021), em relação ao tamanho do mercado português de desportos eletrónicos em euros, ainda não existem dados conclusivos sobre os valores, mas, no entanto, está a ser criado um observatório nacional de *e-Sports* para que estas questões possam ser esclarecidas.

De novo para Justo (2021), ainda não existem dados sobre quantos atletas profissionais de *e-Sports* existem em Portugal, sendo que com a criação do observatório nacional serão respondidos com o tempo. Mas ao todo existem mais de 1.000 inscritos na FEPODELE.

Já para a FPF (2021), existem mais de 20.000 praticantes de *e-Football* inscritos e mais de 300 clubes inscritos, dos quais os mais mediáticos são o Sporting, eFCPorto *Soccersoul* e o Braga, sendo que quase todos os clubes da primeira divisão estão inscritos e existem ainda os clubes de *gaming*, onde se destacam, FTW, K1ck, Apogee e TSWarrior. A FPF só tem como desporto eletrónico o *e-Football*, sendo os casos da FIFA e PES. A FPF, segundo Durães (2021) fez uma parceria com EA Sports na introdução do futebol feminino no e-Futebol.

Segundo o site da Inygon, “Em Portugal existem mais de 4 milhões de *gamers* e mais de 1 milhão de fãs dos *esports*” (Inygon, s.d.)

Quanto ao número de espectadores de *e-Sports* em Portugal, para (2021), mais uma vez é necessário a criação de um observatório nacional.

Para Justo (2021), os *e-Sports* mais populares em Portugal são o *Counter-Strike*, FIFA e *League of Legends*.

De acordo com Miranda (2020), em Portugal a falta de divulgação e investimento nos *e-Sports*, faz com que exista algum atraso em relação por exemplo, à Espanha, onde tem profissionais nesta área em qualquer modalidade e estão noutra nível superior, seja nos salários, seja na formação, mas para este autor, nos *e-Sports*, Portugal não está assim tão mal, mas tem evoluído muito lentamente face as outras zonas do planeta, mas mesmo assim poderá fazer mais e melhor.

Saraiva (2013), lastimava à data que até esse momento ainda não tinha sido concretizada a criação de uma federação nacional de *e-Sports*. Passados estes anos e neste momento, existem duas federações, Federação Portuguesa de *Esports* (FPEsports, antiga Federação Portuguesa do Desporto Eletrónico-FEPODELE) e a Federação Portuguesa de Desportos Eletrónicos (FPDE), mas completamente limitadas em relação a apoios estatais, dado que nenhuma tem o estatuto de Utilidade Pública Desportiva (UPD).

Constata-se um crescente interesse por vários organismos pelos *e-Sports*, como diversas Câmaras Municipais, que têm apostado nestes desportos eletrónicos, como a Câmara Municipal de Faro através do Festival F, a Câmara Municipal de Aveiro por meio do Techdays, a Câmara Municipal de Cantanhede por intermédio da Expofacis. Além destas organizações mencionadas neste estudo, outras entidades aderiram aos e-Sports como a Fundação Inatel (Tempo Livre, 2021), pois devido ao confinamento provocado pelo Covid-19, levou a que este instituto, que gere uma série de modalidades desportivas e campeonatos desportivos amadores, criasse o primeiro campeonato de E-Futebol INATEL e também, o Automóvel Clube de Portugal (ACP, 2021) que junto com Federação Portuguesa de Automobilismo e Karting (FPAK) e a empresa de eventos desportivos para o desporto automóvel *Sports&You*, criaram a *SIM Racing* que é segundo o ACP (2021) um novo desporto automóvel federado feito por simulação. O próprio ACP, como clube e sendo oportuno, vende equipamentos ligados ao *gaming* (anexo 22).

Portanto para finalizar, ao nível do negócio dos *e-Sports*, está tudo bem encaminhado em Portugal, mas como tudo na vida tem que haver leis que definam os direitos e deveres de quem está ligado ao mundo dos desportos eletrónicos, mas segundo Nuno Artur Silva, Secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e Media, “é urgente que se discuta uma legislação, uma hipótese de regulamentar o espaço digital” (Costa, M.J., Tempo Livre, 2021). Portanto se nem ao nível do espaço digital existe legislação, sendo este um mal internacional e não só português, muito menos existe legislação específica para os *e-Sports* e, portanto, para completar, é urgente criar leis para este setor e enquadrar os *e-Sports* dentro das instituições que representem esta nova atividade desportiva.

Assim sendo, a conclusão final a que se chegou em relação aos objetivos específicos deste estudo, são os seguintes:

1. Começando com a comparação dos *e-Sports* em Portugal com a Polónia, Hungria e Coreia do Sul, é que este último país tem os indicadores todos mais elevados em relação aos restantes países analisados, desde logo tanto com um PIB anual como um PIB per capita superior aos demais, posto isto, também se reflete na enorme diferença que existe entre os ganhos dos jogadores coreanos face aos restantes, assim como, nas receitas do mercado de videojogos, do mesmo modo que, na previsão da penetração do número de utilizadores de videojogos. Deste modo, verificamos que os mercados dos restantes países se aproximam, mas em que na Polónia, os ganhos dos jogadores polacos em relação aos jogadores portugueses são muito superiores, mesmo existindo um PIB muito próximo do de Portugal, e em que os jogadores húngaros estão em semelhança com os jogadores portugueses.

Se os jogadores polacos auferem muito mais que os portugueses e os húngaros, o mesmo não se passa em relação às receitas do mercado dos videojogos, pois em Portugal as receitas aproximam-se muito perto das da Polónia, mesmo que o nosso país tenha uma população muito inferior, com muito menos jogadores e também com muito menos audiência que a realidade polaca, em que neste caso os húngaros ficam na retaguarda.

Na previsão da penetração do número de utilizadores, é com alguma surpresa que surge a Hungria, seguido da Polónia e em último, mas não muito longe Portugal, mas apesar disso, constata-se que ao analisar os parâmetros, que o caso polaco está mais bem posicionado, seguido dos casos húngaro e português, sendo estes últimos muito idênticos.

2. No segundo objetivo do estudo, que se baseia na investigação e análise de eventos e organizações ligadas ao desenvolvimento cultural e à expansão dos *e-Sports*, conclui-se que existe um aumento considerável no número de eventos, os quais estão associados ao aparecimento de torneios profissionais e a competições internacionais como por exemplo, *ESL Pro Tour StarCraft II*; *League of Legends World Championship*; *FIFA eWorld Cup*; *DOTA 2's from The International* e *EVO Champions*. Mencionando o caso de *League of Legends*, em que as equipas que disputam estes torneios muito se assemelham a equipas desportivas tradicionais com um elevado número de eventos (2.206 torneios em 2018) para também um elevado número de jogadores profissionais (6.102 e-atletas em 2018) e que neste mesmo ano de 2018 o Campeonato Mundial teve uma assistência de 200 milhões de espetadores, muito superior ao do *Super Bowl* com 103 milhões e em que a Riot Games, empresa criadora da *League of Legends* e que gere a organização dos seus eventos ofereceu mais de 64 milhões de dólares em prémios, o que faz atrair uma grande cobertura dos media, de patrocinadores e parceiros comerciais.

De notar que o mercado de espetadores de *e-Sports* (99,6 milhões no Campeonato do Mundo de LoL em 2018), mesmo que esteja em expansão e a indústria em franco crescimento, os campeonatos mundiais ao vivo, representam uma pequena quota do mercado ligado aos *e-Sports*, sendo a maior percentagem absorvida através da visualização *online* por milhões de adeptos que assistem frequentemente aos *e-Sports*.

Em Portugal, sendo um mercado bastante pequeno como já se verificou neste estudo, relativamente por exemplo à Coreia do Sul, porém, também tem havido bastante interesse na expansão do mercado de *e-Sports* através de diversos eventos, tais como, Comic Con Portugal, Lisbon Games Week, 4Gamers Gondomar, Ismai Legends, 4Gamers Lisboa, X Gaming Arena, Girl Gamer, HD Master Cup e a XL Gillette. No caso da *League of Legends*, referido nesta conclusão, é patrocinado pela Worten, a qual dá o nome à prova, como Worten Game Ring Liga Portuguesa de *League of Legends* (WGR LPLOL).

As empresas que têm projetado estes novos desportos eletrónicos, a nível mundial, têm uma elevada cotação, em que as três primeiras a valores de 2020, temos a TSM, valorizada em 410 milhões de dólares, seguido da Cloud9, com o valor de 350 milhões de dólares por último a Team Liquid, valorizada em 310 milhões de dólares. Em relação a empresas portuguesas, estas não apresentaram qualquer valor. Não obstante, existem algumas empresas portuguesas que também projetam os *e-Sports* através dos seus eventos, como a Inygon, com a Comic Con Portugal ou Worten Game Ring Liga Portuguesa de *League*

of Legends (WGR LPLOL); a E2 Tech por meio da Master League Portugal (competição nacional de Counter-Strike: Global Offensive) ou do MOCHE XL ESPORTS; a MagicShot, em que esta organização participou no Rock in Rio Lisboa, ou na Lisboa Games Week ou ainda, o clube EGN Esports ligado aos *e-Sports*, que participou numa série de eventos, entre os quais, o Eurogamer Portugal Fest, ou evento WGR LPLOL Spring Split em Penafiel.

Interessante também notar, que diversas Câmaras Municipais aderiram aos e-Sports criando os seus próprios eventos, tendo como exemplos a Câmara Municipal de Aveiro, que participa com a marca ‘Magicshot Gaming Network’; a Câmara Municipal de Cantanhede na Expofacis ou a Câmara Municipal de Faro, com o Festival F.

3. Por fim, a caracterização da situação legislativa e institucional dos *e-Sports*.

No que diz respeito à legislação, nada está elaborado relativamente aos desportos eletrónicos. A nossa legislação está baseada em regulamentos europeus e no que diz respeito aos *e-Sports*, nada existe, baseando-se em alguns casos nas leis de direitos de autor, as quais fornecem aos produtores de jogos o controlo sobre o uso de jogos em torneios e como o jogo deve funcionar, mas sendo, exíguo quando é necessário aplicar na alta competição, em que é necessário a proteção das marcas, dos fabricantes e produtores de jogos, das apostas, os direitos de transmissão e ao *merchandising* associado, as transmissões por meio de *streaming* (nalguns casos não autorizados, portanto pirateados) e ainda, a defesa dos e-atletas, as suas condições de emprego, a igualdade de oportunidades.

Outro problema é que a legislação não acompanha os avanços tecnológicos e, portanto, a pirataria digital é praticamente uma atividade sem fronteiras, havendo uma dificuldade em aplicar as leis devido aos diferentes regimes legais, logo a eficácia da jurisdição legal normal é um tanto limitada e para o utilizador da *internet*, a escolha entre o acesso pirata e o acesso legítimo é fundamentalmente uma combinação de facilidade de uso, preços e disponibilidade num determinado mercado.

Em relação à existência de alguma legislação que regule os *e-Sports*, existem vários organismos a nível europeu e mundial que tentam alcançar este estatuto, mas ainda não existem organismos reconhecidos pelos respetivos governos.

Consultando as Lei Gerais de Portugal, não se encontra qualquer referência aos *e-Sports* ao nível legislativo.

Relativamente às instituições, um país que avançou com apoio aos *e-Sports* através do seu Ministério da Cultura, foi a Dinamarca, que através deste seu ministério anunciou os seus planos para uma estratégia para lançar as bases e oportunidades de negócios no cenário dinamarquês de *e-Sports* e de como estes desportos eletrónicos podem ser aproveitados para beneficiar uma nação e ao perceberem a grande escala e rapidez de crescimento destes jogos e com o apoio do governo.

Em Portugal, e a nível institucional, não existe qualquer apoio estatal para os *e-Sports*, o que é lamentado por Carvalho (2021) em relação à Inygon, como para Justo (2021) relativamente à FPEsports e também, a FPF no que diz respeito ao *e-Football*. Alguns clubes registados como associações, beneficiam de um apoio dado pelo IPDJ devido a serem associações jovens, mas não pela razão de estarem ligadas aos desportos eletrónicos.

Em relação a algum organismo que tutele os *e-Sports*, tanto a nível nacional como internacional, existem vários organismos a nível europeu e mundial que tentam alcançar este estatuto, mas para já nenhum organismo é reconhecido pelos respetivos governos.

Referências

4Gaming (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.4gaming.pt/>

Abarbanel, B., Johnson, M.R. (2019). *Esports consumer perspectives on match-fixing: implications for gambling awareness and game integrity*. *International Gambling Studies*, 19(2), 296-311. Routledge. <https://doi.org/10.1080/14459795.2018.1558451>

ACP (2021, Outubro). Campeonatos nacionais de simulação automóvel já arrancaram. ACP Revista, p.16-18.

Afuah, A., Tucci, C.L. (2001). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. McGraw-Hill, New York. <https://www.researchgate.net/publication/215915163>

Afuah, A. (2004). *Business Models: A Strategic Management Approach*. Irwin/McGraw-Hill, New York.

AlphaGamer (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://alpha-gamer.com/pt/>

Alves, P.F. (2018). *eSports: milhões e milhões à espera de regulação*. Observador. <https://observador.pt/opiniao/esports-milhoes-e-milhoes-a-espera-de-regulacao/>

Amit, R., Zott, C. (2001). *Value creation in E-business*. *Strategic Management Journal*, 22, 493-520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>

ANACOM (s.d.). Portal do Consumidor. Glossário. Consultado a 23 de novembro de 2021 em <https://www.anacom-consumidor.pt/-/ott-over-the-top->

Angelino, C.C. (2020). *Videojogos, FPS, e-Sports: Tensão Entre Géneros*. Universidade da Beira Interior.

AOC (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://eu.aoc.com/en/gaming>

Applegate, L.M. (2000). *E-business Models: Making Sense of the Internet Business Landscape*. In: Dickson, G., DeSanctis, G. (Eds.). *Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 49-101.

Ashton, G. (2019). *The History of German Esports, Through the Eyes of Freaks 4U Gaming's CEO*. *The Esports Observer*. <https://archive.esportsobserver.com/freaks-4u-interview-pt-1/>

Asus (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.asus.com/pt/>

Baker, C. (2016). *Steward Brand Recalls First 'Spacewar' Video Game Tournament (Visionary staged debut competition of sci-fi rocket combat game at Stanford in 1972)*. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-187669/>

Baldwin, R. (2014). *Amazon-owned Twitch acquires esports agency GoodGame*. *The Next Web*. <https://thenextweb.com/news/twitch-acquires-e-sports-agency-goodgame>

Barrett, B. (2016). *League of Legends Worlds 2016 finals are Korea vs. Korea once again as SKT look to form a dynasty*. *PC Games*. <https://www.pcgamesn.com/league-of-legends/league-of-legends-worlds-2016-finals-skt-samsung>

Bertschy, M., Mühlbacher, H., Desbordes, M. (2020). *Esports extension of a football brand: stakeholder co-creation in action?* *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 47-68. Routledge. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1689281>

Bhuiyan, A. (2014). *X Games*. <http://xgames.espn.go.com/article/11904068/money-action-future-esports>

Bieler, D. (2021). *IOC announces inaugural slate of Olympic-licensed esports events*. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/video-games/esports/2021/04/22/ioc-olympics-esports/>

Brock, T. (2017). *Roger Caillois and E-Sports: On the Problems of Treating Play as Work*. *Games and Culture*, 12(4), 321-339. SAGE. <https://doi.org/10.1177/1555412016686878>

Brookhaven National Laboratory (2008). *The First Video Game? Brookhaven National Laboratory*. U.S. Department of Energy. <https://www.bnl.gov/about/history/firstvideo.php>

- Brousseau, E., Penard, T. (2006). *The Economics of Digital Business Models: A Framework for Analyzing the Economics of Platforms*. *Review of Network Economics*, 6(2), 81-114. <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1112>
- Brown, K.A., Billings, A.C., Murphy, B., Puesan, L. (2018). *Intersections of Fandom in the Age of Interactive Media: eSports Fandom as a Predictor of Traditional Sport Fandom*. *Communication & Sport*, 6(4), 418-435. SAGE. <https://doi.org/10.1177/2167479517727286>
- Brunner, M., Wolfartsberger, J. (2020). *Virtual Reality enriched Business Model Canvas Building Blocks for enhancing Customer Retention*. *Procedia Manufacturing*, 42, 154-157. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.02.062>
- Burroughs, B., Rugg, A. (2014). *Extending the Broadcast: Streaming Culture and the Problems of Digital Geographies*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58:3, 365-380. Routledge. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935854>
- Carvalho, J.P.B.C. (2015). *Business Models in Professional Electronic Sports Teams*. Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/1822/35988>
- Casa de Apostas Online (s.d.). Consultado a 11 de novembro de 2021 em <https://www.casasdeapostasonline.com/apostas-esports/>
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y., Moon, S. (2007). *I tube, you tube, everybody tubes: analysing the world's largest user generated content video system*. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on internet measurement*, 1-14. ACM. <https://doi.org/10.1145/1298306.1298309>
- Chadwick, S., Chanavat, N., Desbordes, M. (2015). *Routledge Handbook of Sport Marketing*. London: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315742021>
- Chanavat, N., Desbordes, M., Lorgnier, N. (2017). *Routledge Handbook of Football Marketing*. London: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315267203>
- Clark, T., Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2013). *Modelo de Negócio Eu*. 1^a edição. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Climint, R.C., Haftor, D.M. (2021). *Value creation through the evolution of business model themes*. *Journal of Business Research*, 122, 353-361. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.007>

Comité Olímpico de Portugal (s.d.). Consultado a 06 de dezembro de 2021 em <https://comiteolimpicoportugal.pt/cop/>

CoolerMaster (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.coolermaster.com/>

Cook, O. (2019). *Denmark Embraces the Future with National Esports Strategy*. *AYO News*. <https://ayo.news/2019/04/30/denmark-embraces-the-future-with-national-esports-strategy/>

Costa, M.J. (2021, julho-agosto). É urgente que se discuta uma legislação, uma hipótese de regular o espaço digital. *Tempo Livre*, p.12-13.

Costa, M.J. (2021, setembro-outubro). A Fundação INATEL chegou à Liga e-Sport. *Tempo Livre*, p.16.

Country Economy (s.d.). Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://countryeconomy.com/countries/south-korea>

Daou, A., Mallat, C., Chammas, G., Cerantola, N., Kayed, S., Saliba, N.A. (2020). *The Ecocanvas as a business model canvas for a circular economy*. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120938. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120938>

DaSilva, C.M., Trkman, P. (2014). *Business Model: What It Is and What It Is Not*. *Long Range Planning*, 47, 379-389. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.004>

David, M., Kirton, A., Millward, P. (2017). *Castells, ‘Murdochization’, economic counterpower and livestreaming*. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(5), 497-511. SAGE. <https://doi.org/10.1177/1354856515619247>

Davison, J. (2016). *How ‘Quake’ Changed Video Games Forever (Twenty years ago, it set the template for video games. Here, eight ways it changed how we play)*. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/how-quake-changed-video-games-forever-187984/>

Debordes, M., Richelieu, A. (2018). *Global Sport Marketing: The Internationalization of Brands*. London: Routledge. In press.

Dos Reis, V. (2017). Q&A: *The Rise of Esports Betting and the Challenges the Industry Faces*. *Gaming Law Review*, 21(8), 630-633. <https://doi.org/10.1089/glr2.2017.2189>

DRE (2007). Lei n.º 5/2007 de 16 de Janeiro. <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/>

[/lc/58846096/202108071830/58896967/diplomaExpandido?p_p_state=maximized](https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/58846096/202108071830/58896967/diplomaExpandido?p_p_state=maximized)

DRE (2008). Lei n.º 248-B/2008 de 31 de Dezembro. <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/107981230/202108071831/73474650/diplomaExpandido>

DRE (2013). Decreto-Lei n.º 10/2013 de 25 de Janeiro. [Decreto-Lei 10/2013, 2013-01-25 - DRE](https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/107981230/202108071831/73474650/diplomaExpandido)

DRE (2014). Decreto-Lei n.º 93/2014 de 23 de Junho. [Decreto-Lei 93/2014, 2014-06-23 - DRE](https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/107981230/202108071831/73474650/diplomaExpandido)

DRE (2015). Decreto-Lei n.º 66/2015 de 29 de Abril. <https://dre.pt/legislacao-consolidada/>

[/lc/114448781/201802161002/diploma?consolidacaoTag=Desporto&did=67110669&LegislacaoConsolidada_WAR_drefrontofficeportlet_rp=indice](https://dre.pt/legislacao-consolidada/-/lc/114448781/201802161002/diploma?consolidacaoTag=Desporto&did=67110669&LegislacaoConsolidada_WAR_drefrontofficeportlet_rp=indice)

Dubosson-Torbay, M., Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2002). *E-business model design, classification, and measurements*. *Thunderbird International Business Review*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/tie.1036>

Durães, P. (2021a). <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/07/chips-ahoy-posiciona-se-no-territorio-do-gaming-com-patrocinio-a-equipa-portuguesa-de-esports/>

Durães, P. (2021b). <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/09/fpf-reforca-aposta-no-gaming-com-estreia-da-selecao-feminina-nos-campos-virtuais-de-fifa-22/>

E2Tech (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://e2t.pt/>

Elasri-Ejjaberi, A., Rodriguez-Rodriguez, S., Aparicio-Chueca, P. (2020). *Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth*. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(2), 852-861. <https://doi.org/10.7752/jpes.2020.02122>

Encyclopaedia Britannica (s.d.). *Pong (electronic game)*. *The Editors of Encyclopaedia Britannica*. Consultado a 05 de novembro de 2021 em <https://www.britannica.com/topic/Pong>

ENG Esports (s.d.). Consultado a 25 de novembro de 2021 em <https://egn-esports.pt/historia/>

ENG Esports (s.d.). Consultado a 25 de novembro de 2021 em <https://egn-esports.pt/eventos/>

ENG Esports (s.d.). Consultado a 25 de novembro de 2021 em <https://egn-esports.pt/loja/>

ENG Esports (s.d.). Consultado a 25 de novembro de 2021 em <https://egn-esports.pt/equipas/>

ENG Esports (s.d.). Consultado a 25 de novembro de 2021 em https://www.facebook.com/EGNesports/?ref=page_internal

Entrepreneur Staff (2021). *The 5 Most Important E-Sports Events of 2021: E-sports alone could be worth \$ 1.6 billion by 2023*. *Entrepreneur Europe*. <https://www.entrepreneur.com/article/363667>

Esports Earnings (s.d.). Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://www.esportsearnings.com/>

Esports Earnings (s.d.). *Dota 2 Vs League of Legends: Prize pools & players compared*. Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://www.esportsearnings.com/comparisons/zcdd-dota-2-vs-lol>

Esports Earnings (s.d.). Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://www.esportsearnings.com/countries/kr>

Esports Earnings (s.d.). Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://www.esportsearnings.com/countries/hu>

Esports Earnings (s.d.). Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://www.esportsearnings.com/countries/pl>

Esports Earnings (s.d.). Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://www.esportsearnings.com/countries/pt>

Evens, T., Donders, K. (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. *Palgrave Global Media Policy and Business*. Palgrave Macmillan.

Evens, T., Iosifidis, P., Smith, P. (2013). *The Political Economy of Television Sports Rights*. *Palgrave Global Media Policy and Business*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137360342>

- Fernandes, T. (2015). *Pro eSports Series Portugal - Projecto Gaming*. Universidade Europeia. <http://hdl.handle.net/10400.26/11449>
- Finch, D.J., Abeza, G., O'Reilly, N., Mikkelson, A. (2020). *Esport Sponsorship: Practitioners' Perspectives on Emerging Trends*. *Journal of Brand Strategy*, 9(1), 59-74. Ingenta. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2020/00000009/00000001/art00007>
- FNAC (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.fnac.pt/SearchResult/ResultList.aspx?SCat=0%211&Search=gaming&sft=1&sa=0>
- Foss, N.J., Saebi, T. (2018). *Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems*. *Long Range Planning*, 51, 9-21. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.006>
- Galily, Y., Tamir, I. (2014). *A Match Made in Heaven? Sport, Television, and New Media in the Beginning of the Third Millennium*. *Television and New Media*, 15(8), 699-702. SAGE. <https://doi.org/10.1177/1527476414541553>
- GamerShop (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://gamershop.pt/>
- Gamuseum (2020). Origens do videojogo. Gamuseum. <http://gamuseum.pt/page3.html>
- Garmann-Johnsen, N.F., Olsen, D.H., Eikebrokk, T.R. (2021). *The Co-creation Canvas*. *Procedia Computer Science*, 181, 189-197. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.120>
- Gaudioi, J. (2011). *Exclusive Interview With Newest Red Bull Sponsored Pro Gamer Choi "Bomber" Ji Sung*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johngaudioi/2011/11/12/exclusive-interview-with-newest-red-bull-sponsored-pro-gamer-choi-bomber-ji-sung/>
- Gaudioi, J. (2015). *Mobile game revenues set to overtake console games in 2015*. *Fortune*. <https://fortune.com/2015/01/15/mobile-console-game-revenues-2015/>
- George, G., Bock, A.J. (2009). *The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 83-111. SAGE. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00424.x>

- Gestalt. (1999). *The OGA: What the hell is it?* Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/oga>
- Glass, A. (2014). *X Games At 20: The Evolution Of Action Sports*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/alanaglass/2014/06/07/x-games-at-20-the-evolution-of-action-sports/?sh=9a794e452f69>
- Global Data (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.globaldata.pt/?query=gaming>
- Goslin, A. (2018). *The 2018 League of Legends World Finals had nearly 100 million viewers*. Rift Herald. <https://www.riftherald.com/2018/12/11/18136237/riot-2018-league-of-legends-world-finals-viewers-prize-pool>
- Graser, M. (2014). *Twitch Buys eSports Advertising Agency GoodGame*. Variety. <https://variety.com/2014/digital/news/twitch-buys-esports-advertising-agency-goodgame-1201375213/>
- Grow Up Gaming (s.d.). História. *Grow Up gaming*. Consultado a 25 de novembro de 2021 em <http://novo.growupgaming.pt/history/>
- Grundberg, S., Hansegard, J. (2014). *YouTube's Biggest Draw Plays Games, Earns \$4 Million a Year*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/youtube-star-plays-videogames-earns-4-million-a-year-1402939896>
- Guerrero, X.A., Cerrillo, P.B., Mozzo, K.C., Tafur, C.L., Díaz, R.R. (2020). *GAME NOW: Plataforma de streaming, intercambio de ítems y apuestas electrónicas para e-sports*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/652288>
- Hamwi, M., Lizarralde, I., Legardeur, J. (2021). *Demand response business model canvas: A tool for flexibility creation in the electricity markets*. Journal of Cleaner Production, 282, 124539. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124539>
- Han, M.W. (2008). *The Birth and Evolution of Esports*. Digital Times. https://www.dt.co/kr/contents.html?article_no=20080611
- Heaven, D. (2014). *Esports: Meet 'Grubby', a real pro gaming superstar*. NewScientist. <https://www.newscientist.com/article/mg22329824-200-esports-meet-grubby-a-real-pro-gaming-superstar/#.VR9O1OEyRxI>

- Holden, J.T., Edelman, M., Baker III, T. (2020). *A Short Treatise on Esports and the Law: How America Regulates Its Next National Pastime*. *University of Illinois Law Review*, 2, 509-582. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3441843
- Holden, J.T., Kaburakis, A., Rodenberg, R. (2017). *The Future is Is Now: Esports Policy Considerations and Potential Litigation*. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 27, 46-78. *Human Kinetics*. <https://doi.org/10.1123/jlas.2016-0018>
- Houaiss, A., Villar, M.S. (2003). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 1ª edição. Tomo V. Rio de Mouro: Círculo de Leitores.
- Hutchins, B. (2008). *Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games*. *New Media & Society*, 10(6), 851-869. SAGE. <https://doi.org/10.1177/1461444808096248>
- Hutchins, B., Li, B., Rowe, D. (2019). *Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals*. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994. SAGE. <https://doi.org/10.1177/0163443719857623>
- Iheanachor, N., David-West, Y., Umukoro, I.O. (2021). *Business model innovation at the bottom of the pyramid – A case of mobile money agents*. *Journal of Business Research*, 127, 96-107. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.029>
- IMPRESA (2021). Relatório Anual 2020. https://sdistribution.impresa.pt/data/content/binaries/fc6/1b7/dc1efeba-8163-47c6-92d0-6637306ced14/Relatorio-e-Contas-Anuais-IMPRESA_2020_PT_Site.pdf
- Inygon (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://inygon.com/>
- Jenny, S.E, Manning, R.D., Keiper, M.C., Olrich, T.W. (2017). *Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport”*. *Quest*, 69:1, 1-18. Routledge. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>
- Jin, D.Y. (2020). *Historiography of Korean Esports: Perspectives on Spectatorship*. *International Journal of Communication*, 14, 3727–3745. USC Annenberg. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13795>

- Joinson, A.N. (2008). *Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and Use of Facebook*. *CHI 2008 Proceeding of the SIGCHI on Human Factors in Computing Systems*, 1027–1036. ACM. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Jonasson, K., Thiborg, J. (2010). *Electronic Sport and its Impact on Future Sport*. *Sport in Society*, 13(2), 287-299. Taylor&Francis <https://doi.org/10.1080/17430430903522996>
- Joyce, A., Paquin, R.L. (2016). *The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models*. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- K, J. (2020). *Brief History Of Esports In Korea & Why Is It So Famous There*. *KoreaGameDesk*. <https://www.koreagamedesk.com/brief-history-of-esports-in-korea-why-is-it-so-famous-there/>
- Kariyawasam, K., Tsai, M. (2017). *Copyright and live streaming of sports broadcasting*. *International Review of Law, Computers & Technology*, 31:3, 265-288. Routledge. <https://doi.org/10.1080/13600869.2017.1299553>
- Keane, S.F., Cormican, K.T., Sheahan, J.N. (2018). *Comparing how entrepreneurs and managers represent the elements of the business model canvas*. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 65-74. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.02.004>
- Keiper, M.C., Manning, R.D., Jenny, S., Olrich, T., Croft, C. (2017). *No reason to LoL at LoL: the addition of esports to intercollegiate athletic departments*. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 11(2), 143-160. Routledge. <https://doi.org/10.1080/19357397.2017.1316001>
- Kępa, M. (2016). *From Cassettes to VR: How Poland Became a Potentate of the Video Game Industry*. #technology & innovation. *Culture.pl*. <https://culture.pl/en/article/from-cassettes-to-vr-how-poland-became-a-potentate-of-the-video-game-industry>
- Kerttula, T. (2020). *Early Television Video Game Tournaments as Sports Spectacles*. In J. G. Reitman, C. G. Anderson, M. Deppe, & C. Steinkuehler (Eds.), *Proceedings of the 2019 Esports Research Conference (ESC)*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University; ETC Press. <https://doi.org/10.1184/R1/12217766.v1>

Kim, J., Kim, M. (2020). *Spectator e-sport and well-being through live streaming services*. *Technology in Society*, 63, 101401. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101401>

Koper, A., Kahn, M. (2020). *From Communist-era roots to cash cows: Poland's gaming industry takes on the world*. *Technology News*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-poland-gaming-focus-idUSKBN1ZM20B>

Kornaszewski, J. (2021) *Katowice: A City in Poland Became the World Esports Capital [Case Study]*. Prowly – PR & Media Relations Software. <https://prowly.com/magazine/katowice-a-city-in-poland-became-the-world-esports-capital-case-study/>

Lace, T. (2019). *Denmark's Ministry of Culture announce new esports strategy*. *ESI Esports Insider*. <https://esportsinsider.com/2019/04/denmarks-ministry-of-culture-announce-new-esports-strategy/>

Lajtai-Szabó, G. (2017a). *History of Hungarian PC games, Part 1*. *Daily News Hungary*. <https://dailynewshungary.com/history-hungarian-pc-games-part-1/>

Lajtai-Szabó, G. (2017b). *History of Hungarian PC games, Part 2*. *Daily News Hungary*. <https://dailynewshungary.com/history-hungarian-pc-games-part-2/>

López-González, H., Stravos, C., Smith, A.C.T. (2017). *Broadcasting sport: Analogue markets and digital rights*. *The International Communication Gazette*, 79(2), 175-189. SAGE. <https://doi.org/10.1177/1748048517694969>

Loureiro, J. (2018). *Inspector Zé e Robot Palhaço em: o Assassino do Intercidades – Análise*. EUROGAMER. <https://www.eurogamer.pt/articles/2018-07-19-inspector-ze-e-robot-palhaco-em-o-assassino-do-intercidades-analise>

Lu, Z. (2016). *From E-Heroín to E-Sports: The Development of Competitive Gaming in China*. *The International Journal of the History of Sport*, 33:18, 2186-2206. Routledge. <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1358167>

Lummertz, G.F. (2015). *Modelos de Negócio: um estudo de caso no jogo League of Legends*. Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/166972>

- Luongo, C. (2019). *Danish authorities target unauthorised Counter-Strike skin gambling sites*. *ESI Esports Insider*. <https://esportsinsider.com/2019/04/danish-authorities-target-unauthorised-counter-strike-skin-gambling-sites/>
- MagicShot (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.magicshot.org/>
- McKay, B. (2018). *The Future of Media Buying: YouTube Versus Traditional TV*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/16/the-future-of-media-buying-youtube-versus-traditional-tv/?sh=1064ef82675d>
- Miranda, A. (2020). *ESports em Portugal*. CRIVOSOFT. <https://www.crivosoft.pt/blog-pt/esports-em-portugal/?cn-reloaded=1>
- Moon, M. (2020). *Twitch viewers can bet their channel points on predictions*. *Yahoo! Finance*. https://finance.yahoo.com/news/twitch-predictions-channel-points-182233979.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANCUJI4Q_QsaDmTYe6pPcXHZpKh3f5KiPgA0yo-FNK9jhi0_T7biiv2YL55AcjnMeV3_iggplovEstifMV2BHTEjxXhPMBT-Kmv46HeVjx8Azb_OKPk1LF1A3AnuKE-ANg9w658EjLIOY1UvjCJmnexHQ4s5YP3Fr4q7GWv62CXI
- Morris, M., Schindehutte, M., Allen, J. (2005). *The entrepreneur's business model: toward a unified perspective*. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.001>
- Müller, J.M., Buliga, O., Voigt, K.-I. (2018). *Fortune favors the prepared: How SMEs approach business model innovations in Industry 4.0*. *Technological Forecasting & Social Change*, 132, 2-17. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.019>
- NanoChip – Informática, Lda (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://nanochip.pt/>
- Neto, F.G. (2016). *O Mercado de Streaming de Jogos Eletrônicos*. Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/171258>
- Newzoo (s.d.). Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://platform.newzoo.com/>
- Newzoo (2017). <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2017-light/>

Nielsen (2017). *The Nielsen total audience report*.
<https://www.nielsen.com/pt/insights/2017/the-nielsen-total-audience-report-q1-2017/>

NobleChairs (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://noblechairs.com/>

Okamoto, J.Y. (2012). Plano de Negócios para uma Liga Profissional de Jogos Virtuais. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.
<https://repositorio.usp.br/directbitstream/f085ef33-632f-4b89-a3cf-adcd0013af2e/JulioYaeduOkamoto%20TCCPRO12.pdf>

Olympics (2018). <https://olympics.com/ioc/news/olympic-movement-esports-and-gaming-communities-meet-at-the-esports-forum/>

Olympics (s.d.). Consultado a 06 de dezembro de 2021 em <https://olympics.com/pt/noticias-destacadas/olympic-virtual-series-everything-you-need-to-know>

OMEN (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.omen.com/us/en.html>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Tucci, C.L. (2005). *Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept*. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1-40. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011). *Criar Modelos de Negócio*. 2ª edição. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Ovans, A. (2015). *What Is a Business Model?* *Harvard Business Review*, 1-10.
<https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>

Qian, T.Y., Zhang, J.J., Wang, J.J., Hulland, J. (2020). *Beyond the Game: Dimensions of Esports Online Spectator Demand*. *Communication & Sport*, 8(6), 825-851. SAGE.
<https://doi.org/10.1177/2167479519839436>

PC Dig@ (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.pcdiga.com/computadores/desktops/pcdiga-gaming>

Razer (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.razer.com/eu-en>

Redbull (2020). Universidades, 'high scores' e Ferraris. Esta é a pré-história dos *esports*. Equipa Redbull.pt. Red Bull. <https://www.redbull.com/pt-pt/esports-origens>

Reis, C., Freitas, G. (2021). Advnce chega à NOS. SIC Notícias. <https://sicnoticias.pt/pais/2021-02-11-Advnce-chega-a-NOS>

Rolling Stone (2016). *Stewart Brand Recalls First 'Spacewar' Video Game Tournament*. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-187669/>

RTP (2017). Relatório e Contas 2016. <http://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/088/088f81cdf1cc411b23325e19e3663aec1.pdf>

RTP (2018). Relatório e Contas 2017. <http://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/46a/46abf70c1a4f8adf25f12420f86146a61.pdf>

RTP (2019). Relatório e Contas 2018. <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/a10/a10adb9510944461524c1ca96afa5b191.pdf>

RTP (2020). Relatório e Contas 2019. <http://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/6da/6da569a5ad39f5d11c99bee1b5ff232a1.pdf>

RTP (2021). Relatório e Contas 2020. <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/12e/12edc25108e49f65954880d8cb6359401.pdf>

RTP Arena (s.d.). Consultado a 23 de novembro de 2021 em <https://arena.rtp.pt/>

Saraiva, P.A.C. (2013). *E-sports: Um fenómeno da cultura digital contemporânea*. ISCTE-IUL. Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/7784>

Schwartz, N. (2014). *ESPN's president says that eSports are not 'real sports,' and he's wrong*. *USA Today*. <https://ftw.usatoday.com/2014/09/espn-esports-league-of-legends-dota>

Seo, Y. (2013). *Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy*. *Journal of Marketing Management*, 29:13-14, 1542-1560. Routledge. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>

Seo, Y. (2016). *Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports*. *Journal of Business Research*, 69:1, 264-272. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.039>

Seoul is a mecca of esports. (2019). *Smartlaunch*. <https://www.smartlaunch.com/seoul-a-mecca-of-esports/>

Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (s.d.). Consultado a 11 de novembro de 2021 em <https://www.srij.turismodeportugal.pt/pt/>

Settimi, C. (2020). *The Most Valuable Esports Companies 2020*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2020/12/05/the-most-valuable-esports-companies-2020/?sh=58c288c373d0>

Shaffer, S.M., Smith, H.J., Linder, J.C. (2005). *The power of business models*. *Business Horizons*, 48:3, 199-207. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.014>

SIC Notícias (2020). ADVNCE: SIC lança plataforma de *Gaming* e *ESports*. <https://sicnoticias.pt/pais/2020-12-18-ADVANCE-SIC-lanca-plataforma-de-Gaming-e-ESports>

SIC Notícias (2021). Plataforma da SIC especializada em *eSports* e *gaming* tem agora um canal na MEO. <https://sicnoticias.pt/pais/2021-02-04-Plataforma-da-SIC-especializada-em-eSports-e-gaming-tem-agora-um-canal-na-MEO>

Silva, D.C.G. (2019). *Modelos de negocio en eSports: El rol de ESL en el desarrollo de CS:GO*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77394>

Sjöblom, M., Hamari, J. (2017). *Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users*. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., Macey, J. (2019). *The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams*. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>

Spilker, H.S., Ask, K., Hansen, M. (2018). *The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing*. *Information, Communication & Society*, 23:4, 605-620. Routledge.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>

Sportinforma/Lusa (2020). COP promove livro para debater *eSports* mas afasta possível integração. <https://desporto.sapo.pt/esports/artigos/cop-promove-livro-para-debater-esports-mas-afasta-possivel-integracao>

Statista (s.d.). Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://www.statista.com/>

Statista (s.d.). Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/south-korea?currency=EUR>

Statista (s.d.). Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/hungary?currency=EUR>

Statista (s.d.). Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/poland?currency=EUR>

Statista (s.d.). Consultado a 20 de janeiro de 2022 em <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/portugal?currency=EUR>

Steinkuehler, C. (2020). *Esports Research: Critical, Empirical, and Historical Studies of Competitive Videogame Play*. *Games and Culture*, 15(1), 3-8. SAGE.
<https://doi.org/10.1177/1555412019836855>

Stewart, D.W., Zhao, Q. (2020). *Internet Marketing, Business Models, and Public Policy*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 287-296. SAGE.
<https://doi.org/10.1509/jppm.19.2.287.17125>

Strategyzer (s.d.). Consultado a 10 de setembro de 2021 em <https://www.strategyzer.com/canvas>

Strulak-Wójcikiewicz, R., Wagner, N., Łapko, A., Hącia, E. (2020). *Applying the Business Model Canvas to Design the E-platform for Sailing Tourism*. *Procedia*

Computer Science, 176, 1643-1651. Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.188>

Taylor, T.L. (2012). *Growing an Industry. Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*, 135-180. Cambridge: MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/8624.001.0001>

Timmers, P. (1998). *Business Models for Electronic Markets. Electronic Markets*, 8(2), 3-8. DOI:10.1080/10196789800000016

Tjønndal, A., Skauge, M. (2021). *Youth sport 2.0? The development of eSports in Norway from 2016 to 2019. Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 166-183. Routledge. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2020.1836509>

Toro-Jarrín, M.A., Ponce-Jaramillo, I.E., Güemes-Castorena, D. (2016). *Methodology for the of building process integration of Business Model Canvas and Technological Roadmap. Technological Forecasting & Social Change*, 110, 213-225. Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.009>

Twitch to Acquire GoodGame (2014). *Business Wire*.
<https://www.businesswire.com/news/home/20141209006544/en/Twitch-Acquire-GoodGame#.VRMhlOEyRxJ>

Vidgen, R., Hindle, G., Randolph, I. (2020). *Exploring the ethical implications of business analytics with a business ethics canvas. European Journal of Operational Research*, 281:3, 491-501. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.04.036>

Wagner, M.G. (2006). *On the Scientific Relevance of eSports*.
<https://www.researchgate.net/publication/220968200>

Ward, M.R., Harmon, A.D. (2019). *ESport Superstars. Journal of Sports Economics*, 20(8), 987-1013. SAGE. <https://doi.org/10.1177/1527002519859417>

Weill, P., Vitale, M.R. (2001). *Place to Space: Migrating to e-business Models*. Harvard Business School Press, Boston.

Williams, R. (1989 [1970]). *There's always the sport*. In: O'Connor, A. (ed.). *Raymond Williams on Television: Selected Writings*, 95-99. Routledge. London.

Wingfield, N. (2014). *In eSports, video gamers draw real crowds and big money*. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/08/31/technology/esports-explosion-brings-opportunity-riches-for-video-gamers.html>

Wong, D. (2016). *The EPL drama – paving the way for more illegal streaming? Digital piracy of live sports broadcasts in Singapore*. *Leisure Studies*, 35:5, 534-548. Routledge. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1035315>

Wood, R.J. (2016). *eSports demonstrations at the Olympics*. *Topend Sports Website*. <https://www.topendsports.com/events/demonstration/esports.htm>

Woodcock, J., Johnson, M.R. (2019). *The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv*. *Television & New Media*, 20(8), 813-823. SAGE. <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>

Worten (2019). <https://www.worten.pt/worten-game-city>

Worten (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.worten.pt/search?query=gaming&sortBy=relevance&hitsPerPage=24&page=1>

WortenGameRing (s.d.). Consultado a 15 de dezembro de 2021 em <https://www.twitch.tv/wortengaming>

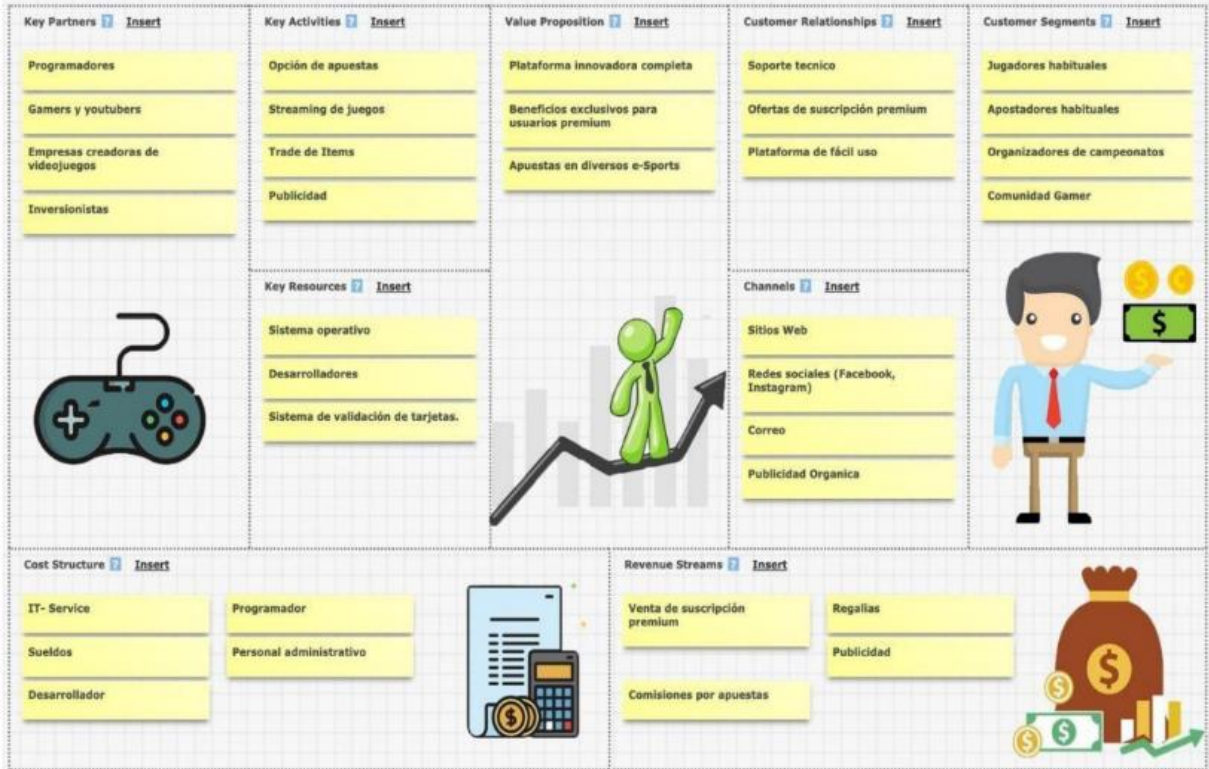
Xue, H., Newman, J.I., Du, J. (2019). *Narratives, identity and community in esports*. *Leisure Studies*, 38(6), 845-861. Routledge. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1640778>

Yu, J. (2015). *How Korea Embraced eSports and Haven't Looked Back*. IGN. <https://sea.ign.com/esports/92089/feature/how-korea-embraced-esports-and-havent-looked-back>

Zagalo, N., (2013). *Videojogos em Portugal: História, Tecnologia e Arte*. Lisboa: FCA – Editora de Informática.

Anexos

Modelo de Negocio CANVAS



Anexo 1 - Fuente: Guerrero, Ximena Isabel Amable; Cerrillo, Priscilla Luisa Bardales; Mozzo, Karlos Oswaldo Chavez; Tafur, Carlos Josafat Luperdi; Diaz, Rudy Nicolas Ramirez (2020) *GAME NOW: Plataforma de streaming, intercambio de items y apuestas electronicas para e-sports* (Pagina 13)

CANVAS do Modelo de Negócio dos Portais de Transmissão



Anexo 2 - Fonte: Neto, Fernando Gregatti (2016) O Mercado de *Streaming* dos Jogos Eletronicos (Página 48)

Ferramenta CANVAS do *League of Legends*










Ferramenta Canvas do jogo <i>League of Legends</i>				
8 - Parceiros Chave <ul style="list-style-type: none"> Empresas de eSports Jogadores Patrocinadores Investidores 	7 - Atividades Chave <ul style="list-style-type: none"> Parcerias Designers Fortes divulgações Campeonatos Atualizações de jogo Desenvolvimento 	2 - Propostas de Valor <ul style="list-style-type: none"> Campeonatos Sistemas de ranking Bom suporte ao jogador Diversidade de campeões Gratuidade do jogo 	4 - Relacionamento com o Cliente <ul style="list-style-type: none"> Fóruns Email Facebook SAC FAQ Tickets 	1 - Segmento de clientes <ul style="list-style-type: none"> Empresas e times de eSports Jogadores Público: maiores de 12 anos com interesse em jogos digitais e acesso à internet
6 - Recursos Chave <ul style="list-style-type: none"> Programadores Altos investimentos Cooperação com fãs 		3 - Canais de Venda <ul style="list-style-type: none"> Através de fortes propagandas com vídeos Divulgação em fóruns Facebook Site 		
9 - Fontes de Custos <ul style="list-style-type: none"> Salário de desenvolvedores Designers Aluguel de espaço físico para campeonatos Estada dos jogadores Manutenção 		5 - Fontes de Receita <ul style="list-style-type: none"> Campeonatos Vendas de bens virtuais Venda de itens com o tema LoL Patrocínios 		

Anexo 3 - Fonte: Dados de Pesquisa e Dados Secundários - Lummertz, Giovana Feltrin (2015)

Modelos de Negócio: um estudo de caso no jogo *League of Legends* (Página 59)

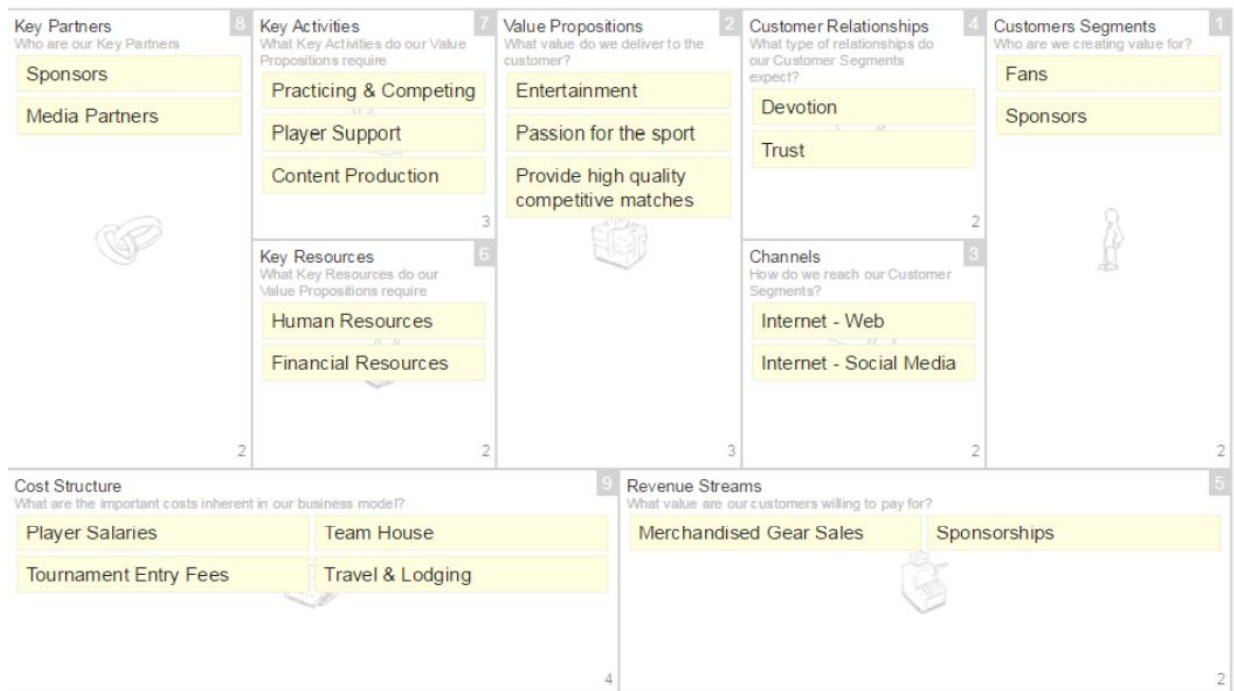
O Modelo de Negócio CANVAS

The Business Model Canvas

<p><i>Key Partners</i> </p> <p>Game developers</p> <p>Tournaments organizer</p> <p>Media partners</p> <p>Publishers</p> <p>Sponsors</p>	<p><i>Key Activities</i> </p> <p>Logistic for events</p> <p>Problem Solving</p> <p>Develop and maintain platforms</p> <p>Media material</p> <hr/> <p><i>Key Resources</i> </p> <p>Physical office worldwide</p> <p>Intellectual, financial and human resources</p>	<p><i>Value Propositions</i> </p> <p>Successful eSports events</p> <p>Platform Management</p> <p>Stakeholders mediator</p>	<p><i>Customer Relationships</i> </p> <p>Personal assistance</p> <p>Co-creation</p> <p>Communities</p> <hr/> <p><i>Channels</i> </p> <p>Website</p> <p>ESL play app</p> <p>Twitch</p> <p>YouTube Gaming</p>	<p><i>Customer Segments</i> </p> <p>Players</p> <p>Teams</p> <p>Audience</p>
<p><i>Cost Structure</i> </p> <p>Salaries</p> <p>Marketing</p> <p>Platform management</p> <p>Indirect cost</p>		<p><i>Revenue Streams</i> </p> <p>Tickets Sale</p> <p>Media revenues</p> <p>Sponsorship</p> <p>B2C</p> <p>Advertisement</p>		

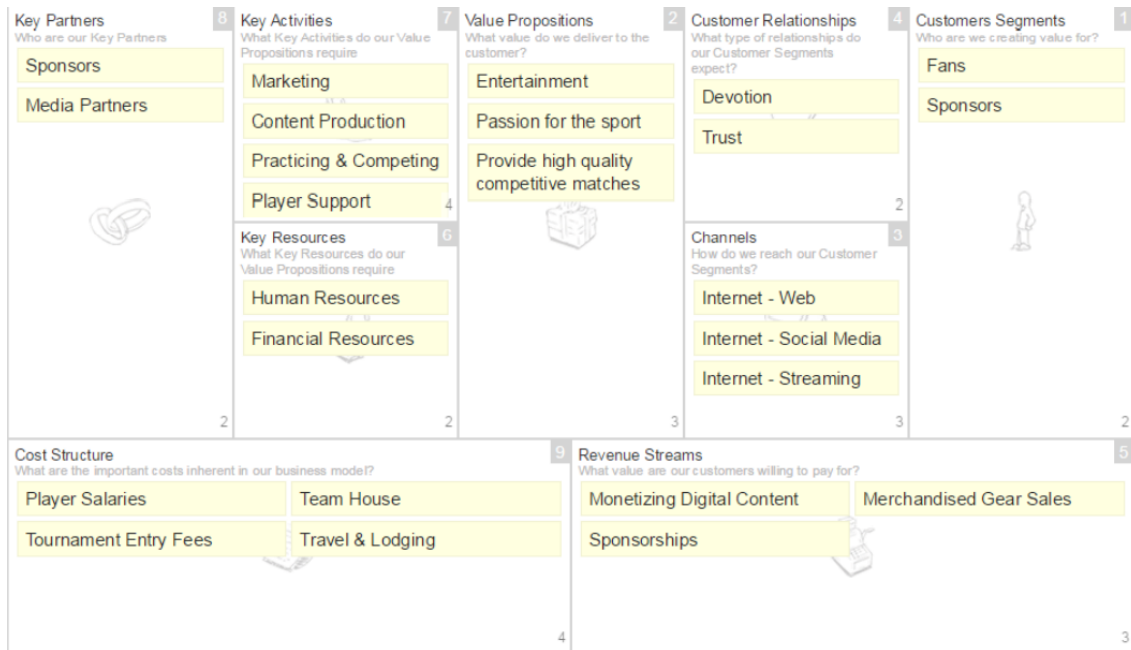
Anexo 4 - Fonte: Silva, Diana Carolina Gil (2019) *Modelos de Negócio em eSports: El rol de ESL en el Desarrollo de CS: GO* (Pagina 20)

Modelos de Negocio de Equipas de *Esports* Focadas na sua Performance (*Business Model for ESports Teams Focused on their Performance*)



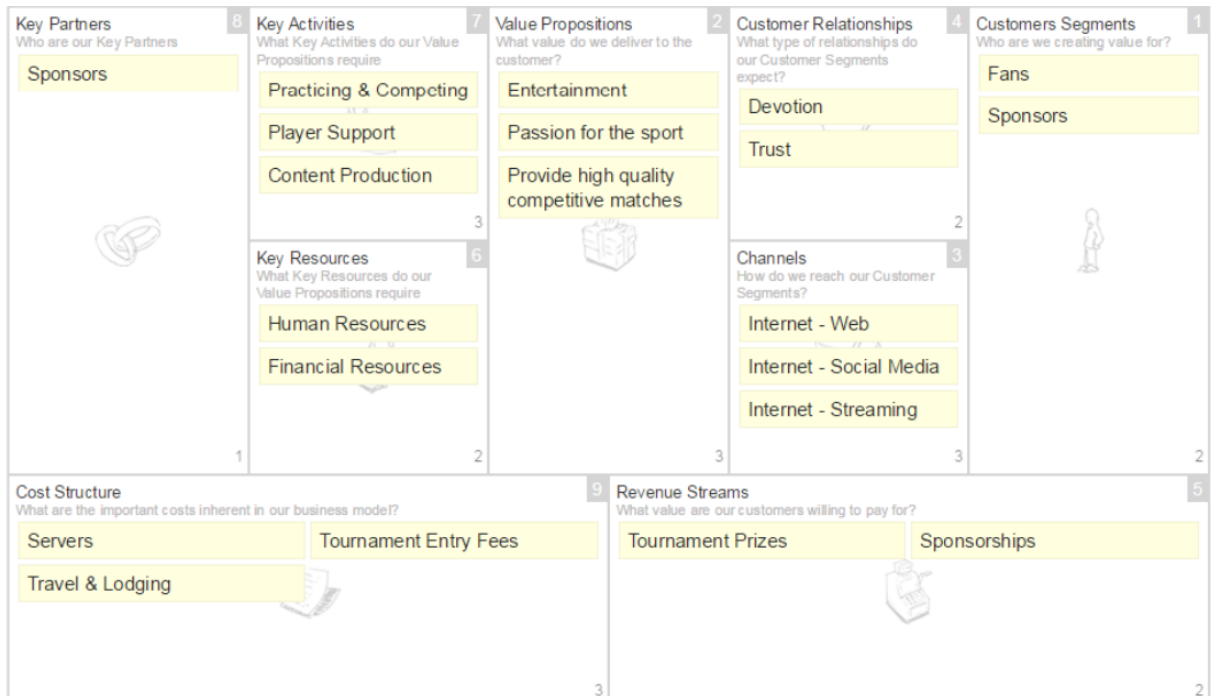
Anexo 5 - Fonte: Carvalho, João Pedro Brito Cicio de (2015) *Business Model in Professional Electronic Sports Team* (Página 92)

Modelos de Negócio de Equipas de *ESports* focadas na Monetização do seu Conteúdo Digital (*Business Model for Esports Teams Focused on Monetizing their Digital Content*)



Anexo 6 - Fonte: Carvalho, João Pedro Brito Cicio de (2015) *Business Model in Professional Electronic Sports Team* (Página 93)

Modelo de Negócio de Equipas de *Esports* Semi-Profissionais e Amadoras (*Business Model for Semi-Professional and Amateur ESports Team*)



Anexo 7 - Fonte: Carvalho, João Pedro Brito Cicio de (2015) *Business Model in Professional Electronic Sports Team* (Página 94)

Anexo WORTEN

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Caixa de velocidades Logitech Driving Force
Joystick THRUSTMASTER FCS Hotas
Joystick THRUSTMASTER Thrustmaster Usb
Cadeira Gaming HP Omen Citadel
Cadeira Gaming Ultimate Ulgam Aquila
Comando Xbox One Elite Wireless Controller Series 2
Comando Subsonic Pro Controller One Piece (Wireless)
Conjuntos de Acessórios HORI NSW-066U (Nintendo Switch – Preto)
Conjunto Bolsa Nintendo Switch + Protetor de Ecrã + Caixa de Jogos INDECA Coca-Cola
Auscultadores Gaming Com fio HP Mindframe (Com Microfone)
Auscultadores LOGILINK Stereo Headset em Preto
Microfone Gaming THRONMAX Mdrill One Kit
Microfone Gaming TRUST USB GXT 210
Monitor Curvo Gaming ACER Nitro EI491CRP
Monitor Gaming HP V24
Óculos Gaming GUNNAR Phenom Onyx
Óculos Gaming TITANS Credit Preto – Lentes Blue Protection Marrom
Rato Gaming STEELSERIES Prime (Wireless)
Rato Gaming KROM Keos RGB
Secretária Gaming SUBSONIC Dragon Ball

Secretária Gaming CSD
Tapete de Rato Gaming RAZER Goliathus Chroma
Tapete Gaming NPLAY Glide 1.0 Soft
Tapete de Cadeira Gaming TRUST GXT715
Teclado Gaming HYPERX Alloy Origins Core RGB
Teclado Gaming RAZER Cynosa Lite
Volante + Pedais PC/ PS3/ PS4 LOGITECH G29 Preto
Volante + Pedais PC/ PS3 TRUST GXT 570 Preto

Anexo 8 - Fonte: WORTEN

Anexo OMEN

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
OMEN 15 Laptop;
OMEN 16 Laptop
OMEN 17 Laptop
OMEN 25L Gaming Desktop,
OMEN 30L Gaming Desktop,
OMEN 25i Gaming FHD Monitor,;
OMEN X 27 240 Hz Gaming Monitor,
OMEN Blast Headset,;
OMEN by HP Mindframe Prime Headset,
OMEN Vector Essencial Mouse,
OMEN Reactor Mouse,
OMEN Vector Wireless Mouse,
OMEN by HP Photon Wireless Mouse,
OMEN by HP Mousepad 300,
OMEN by HP Outpost Mousepad,
OMEN by HP Encoder Keyboard-Red Switch,
OMEN Sequencer Keyboard,
HP Reverb G2 Virtual Reality Headset,; o
HP Reverb G2 Omnicept Edition,
colete HP Z VR Backpack G2-Customizable,

Anexo 9 - Fonte: OMEN

Anexo PC Dig@

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Base de Refrigeração Mars Gaming MNBC2
Kit Limpeza Glorious PC Gaming
Shifter (manete das mudanças) Logitech Driving Force p/G29 e G920
Suporte Next Level Racing Wheel Stand
Cockpit Next Level Racing Challenger Simulator
Cadeira Gaming Noblechairs Hero PU Leather Preta
Cadeira Gaming Drift DR75 Preta
Comandos Nintendo Joy-Con (set Esq/Dir) Verde Néon/Rosa Néon
Comandos Nintendo Joy-Con (set Esq/Dir) Roxo Néon/Laranja Néon
Caixa ATX Antec NX410 Gaming RGB Tempered Glass Branca
Caixa ATX Antec NX410 Gaming RGB Tempered Glass Preta
Headset Asus Rog Strix Fusion 300 Preto
Headset Trust Ziva Gaming
Headset Asus ROG Strix Go 2.4 Wireless Gaming USB-C Preto
Headset Trust GXT 307B Ravu Gaming PS4
Monitor Curvo MSI Optix MPG341CQR VA 34" UWQHD 21:9 144Hz FreeSync
Monitor Curvo Asus TUF Gaming VG24VQE VA 23.6" FHD 165Hz FreeSync
Óculos Razer Anzu Smart Glasses, Rectangle Design, Size L, Blue Light
Óculos Xiaomi Mi Polarized Explorer Sunglasses Cinzentos
Rato HiperX Pulsefire Surge RGB Gaming 16000DPI
Secretária Gaming Mars Gaming MGDXLRGB Preta
Secretária Gaming Trust GXT 711 Dominus Gaming Desk
G-Skatez Glorious PC Gaming Model O-1 Set
Skates Glorious G-Floats Model O/O
Sofá Gaming Alpha Gamer Terion Branco/Preto, Preto/Branco e Preto/Vermelho
Tapete Asus ROG Balteus Qi RGB
Tapete Gembird GMB gaming S
Tapete de Chão Playseat Floor Mate XL Antiderrapante Preto
Tapete de Cadeira Matrics Gaming Glide Color

Teclado Mecânico HyperX Alloy Origins RGB Gaming US Red Switches
Teclado Mars Gaming MRK0 RGB PT
Volante Thrustmaster TS-XW Racer Sparco P310 Competition Xbox One/PC
Volante Krom K-Wheel Multiplatform

Anexo 10 - Fonte: PC Dig@

Anexo Global Data

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Travão de Mão Addon Thrustmaster Sparco TSS – PS4/Xbox One/PC + Mudanças Addon Thrustmaster TH8A – Xbox One/Ps4/PS3/PC €169,90
Cadeira Noblechairs EPIC PU Leather SK Gaming Edition Preto/Branco/Azul
Cadeira Gaming ThunderX3 EC1 – Preto/Preto, Preto/Branco e Preto/Vermelho
MSI Gaming Box com Headset
Microfone Trust Gaming GXT 252 Emita Streaming USB
Microfone Mars Gaming RGB PRO, USB, Preto
Monitor Asus 65” ROG Swift PG65UQ 4K UHD 144Hz G-Sync
Monitor Asus 23.6” VG24VQE Curvo FHD 165HZ FreeSync 1ms
Óculos Gunnar Tornado 360 Gaming - Amber Preto Vermelho
Óculos Gunnar Vertex Gaming – Amber Preto
Rato Glorious PC Gaming Race Model D Wireless Preto
Rato Glorious PC Gaming Race Model D Preto
Secretária / Mesa Gaming ThunderX3 ED7 Eléctrica – Preto
Secretária / Mesa Gaming Nitro Concepts Preta
Tapete Glorious PC Gaming Race 3XL Extended Preto
Tapete Lenovo IdeaPad Gaming Cloth M 360 x 275 Preto
Teclado Xtrfy TKL RGB Gaming Kailh Red Switch Branco – Mecânico (PT)
Teclado Mars Gaming MRK0, RGB (PT)
Volante + Pedais Thrustmaster T-GT II – PS5 /PS4/PC
Volante + Pedais Thrustmaster T80 RW – PS5/PS4/PS3

Anexo 11 - Fonte: Global Data

Anexo Asus

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
ROG (Republic of Gamers) 65W Adapter & 1.8m USB-C Cable
SL200 ROG Chair
SL300C ROG Chair
Headsets TUF Gaming H3
Headsets ROG Theta 71.1
Monitores CG32UQ
Monitores TUF Gaming VG259Q
Rato ROG Chakram
Rato ROG Strix Impact II
Tapetes de Rato ROG Balteus Qi
Teclados TUF Gaming K3
Teclados ROG Claymore II

Anexo 12 - Fonte: Asus

Anexo Razer

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Carregador Razer USB-C 130W GaN – Branco e Preto
Suporte para Laptop Razer – Mercury e Preto
Cadeira Razer Iskur – Black/Green, Black, Dark Grey Fabric
Cadeira Razer Iskur X
Razer Universal Suporte de Carregamento Rápido para Xbox
Razer Raion Fightpad para PS4
Headsets Razer Nari
Headsets Razer BlackShark V2 X – Black
Microfones Razer Seiren V2 Pro
Microfones Razer Seiren Mini – Black
Monitores Razer Raptor 27 – 144 Hz
Monitores Razer Raptor 27 – 165 Hz
Razer Anzu Smart Glasses – Round Design – Size L – Blue Light and Sunglass Lens Bundle
Razer FPS Gunnar Glasses
Ratos Razer Naga X
Ratos Razer DeathAdder V2 Pro
Tapetes de Rato Razer Acari
Tapetes de Rato Razer Pro Glide
Teclados Razer BlackWidow V3 Pro – Green Switch – US
Teclados Razer Cynosa – NO

Anexo 13 - Fonte: Razer

Anexo NobleChairs

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Cadeiras Hero Black/Black and Black/Red Real Leather
Cadeiras Epic Compact Black/Carbon/Red

Anexo 14 - Fonte: NobleChairs

Anexo AOC

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Gaming Arms (Duplo-suporte de monitor) AD110D0 – Gaming
Gaming Arms (Suporte de monitor) AS110D0 – Gaming
Headsets GH200
Headsets GH401
Monitores AOC Gaming CU34G3S/BK
Monitores Agon AG493UCX
Ratos AGM 700
Ratos GM530
Tapetes de Rato AMM700
Tapetes de Rato MM300S,M,L e XL
Teclados GK200
Teclados AGK700-Blue,Red

Anexo 15 - Fonte: AOC

Anexo AlphaGamer

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Cadeiras Alpha Gamer Polaris – Racing Edition e Office Edition
Cadeiras Alpha Gamer Kappa
Secretárias Alpha Gamer Lectra RGB
Secretárias Alpha Gamer Raya
Sofá Alpha Gamer Terion
Tapetes para Cadeira Alpha Gamer Decan
Tapetes para Cadeira Alpha Gamer Octan

Anexo 16 - Fonte: AlphaGamer

Anexo 4Gaming

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Computador 4Gaming Ryzen Pro 7
Computador 4Gaming Starter i3
Cadeira Karyn Plus 2k19 Black, Red e White
Cadeira Karyn 2k19 Gray e Red
Headset 4Gaming Akshan Pro
Headset 4Gaming Prana RGB
Rato 4Gaming Kood RGB
Rato 4Gaming Nush RGB
Mousepad 4Gaming Sampa XL
Mousepad 4Gaming Defining Stars L
Teclado 4Gaming Kami RGB
Teclado 4Gaming Mesh RGB

Anexo 17 - Fonte: 4Gaming

Anexo CoolerMaster

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Cooler Master MasterBox TD-500
Cooler Master MasterBox Q300L
Cadeiras Caliber R1S Rose
Cadeiras Caliber X1
Headsets Cooler Master Pulse MH-750
Headsets Cooler Master MH-752
Monitor GM34-CW Curved PC Gaming Monitor
Monitor GM27-CF Curved PC Gaming Monitor
Cooler Master MM730 Gaming Mouse
Cooler Master CM310 Gaming Mouse
Cooler Master GD160 ARGB Gaming Desk
Cooler Master GD120 ARGB
Cooler Master MP511 XL Gaming MousePad
Cooler Master Dual-Sided Gaming MousePad

Cooler Master SK653 Wireless Mechanical Keyboard
Cooler Master CK552 Gaming Mechanical Keyboard

Anexo 18 - Fonte: Cooler Master

Anexo FNAC

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Cadeira Gaming Noblechairs EPIC – Preto/Dourado
Cadeira Gaming Spirit Of Gamer Fighter – Branco
Comando Sem Fios Xbox Elite 2
Comando com Fio Nox Krom Key
Auscultadores Gaming Steelseries Artics 9 – Preto
Auscultadores Gaming Spirit Of Gamer PRO-H8 RGB – Preto
Microfone Gaming HyperX QuadCast
Microfone Spirit Of Gamer EKO300
Monitor Gaming Curvo Samsung Odyssey G9 LC49G95T DQHD – 49”
Monitor Gaming LG 24MP60G-B FHD – 23,8”
Óculos de Realidade Virtual HP Reverb G2 – Preto
Óculos realidade Virtual HTC Vive Pro Eye – Azul
Gunnar Óculos Blizzard Siege (Onyx/Fire)
Óculos Tacens Mars Gaming Mgl1
Rato Gaming Wireless Razer Basilisk Ultimate com Charging Dock
Rato Gaming HP Omen Vector Essential – Preto
Sandberg Fighter Gaming Desk 2, Red mesa de computador Preto, Vermelho
Secretária Gaming HOMCOM com Suporte de Copo
Sofá Gaming Alpha Gamer Terion – Black/Red
Sofá Gaming Alpha Gamer Terion – Black/Grey e White/Black
Tapete Rato Gaming Razer Firefly V2
Gaming Mouse Pad COOL Azul
Next Level Racing Tapete de Cadeira Gaming
Tapete Alpha para Cadeira Gamer Octan – Black

Teclado Gaming Mecânico Ducky ONE 2 Mini Pure White MX Blue RGB – Layout PT – Branco
Teclado Mecânico Gaming 1Life gkb:mekan RGB TKL X Red / PT
Volante Thrustmaster T-GT II PS4
Volante Superdrive SV 400 – PS4

Anexo 19 - Fonte: FNAC

Anexo GamerShop

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Ozone Survivor Backpack
Asus TUF Gaming Case GT501
Alpha Gamer Nebula XL
Alpha Gamer Kappa Black, Black/Blue, Black/Green e Black/Red
1Life gp:ready PC/PS3
Krom Kaiser Gamepad PC/PS3/PS4
Krom Kritic RGB Rainbow Gaming Kit PT
1Life all4one Gaming kit PT
Asus ROG Theta 7.1 RGB Type-C
Krom Kappa RGB Stereo Gaming Headset
Avermedia Aegis Microphone
Krom Kyp Mini Gaming Microphone
Ozone Gaming Monitor DSP27” IPS 144Hz
Ozone Gaming Monitor DSP 25 PRO
Gunnar MLG Phantom-Freeze
Gunnar Intercept-Ink
Asus ROG Spatha Wireless/Wired Gaming Mouse
1Life gm:nuke RGB Gaming Mouse 6400dpi
Alpha Gamer Lectra RGB – Gaming Table
Offy Kaya Gaming Table
Corepad Razer Diamondback / Copperhead
Corepad Logitech G700

Alpha Gamer Terion – Black/Grey, White/Black e Black/Red
Asus ROG Balteus Gaming Mousepad
Alpha Gamer Micron Gaming Mousepad
Alpha Gamer Decan – Black, Red
Alpha Gamer Octan – Black, Green
Asus Claymore Core 80% MX Red Gaming Keyboard
ILife gkb:fuse RGB Rainbow Gaming Keyboard PT
Krom K-Wheel Racing Wheel – PC/PS3/PS4/Xbox One
Speedlink Rapid Racing Wheel PS3, Black

Anexo 20 - Fonte: GamerShop

Anexo nanoChip – Informática, Lda

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Stand (suporte para headset) Mars Gaming MHHP Pro Branco RGB
Stand Asus Rog Throne Core
Cadeira Gaming Sparco Respawn SG-1 Preto/Azul
Cadeira ThunderX3 EC1 Gaming Black
Gamepad Razer Wolverine V2 Xbox
Gamepad Nox Krom Kaiser Wired PC/PS3/PS4
Motherboard Asus Rog Strix B550-F Gaming
Motherboard Asus Rog Strix B550-E Gaming
Headset Sennheiser GSP 670 Wireless Gaming PC/PS4 – 508351
Headset NGS MS103
Microfone Mars Gaming Kit 7IN1 Professional
Microfone Mars Gaming MMIC RGB
Monitor Asus Rog Swift PG 32UQX IPS 32” Mini Led 4K UHD
Monitor LG 24MP59G-P 5MS IPS TFT 23.8” FullHD
Óculos Gaming Gunnar MLG Phantom – Freeze
Óculos Gaming Mars Gaming – MGL1
Rato Steelseries Prime + Pro Series Gaming 18000DPI Preto
Rato Lenovo Legion M300 RGB Gaming 8000DPI Preto
Mesa Gaming Nitro Concepts D12 Black

Alpha Gamer Lectra RGB Mesa Gaming
Sofá Gaming Alpha Gamer Terion Black/Red, Black/Grey e White/Black
Tapete Asus Rog Balteus QI Gaming
Tapete Nox Krom Knout Speed Special Edition Preto
Tapete para Cadeira Florpad Edição K1CK
Tapete para Cadeira Florpad Health Zone
Teclado Asus Rog Claymore II RGB RX Red Gaming PT
Teclado 1Life GKB:Fuse RGB Rainbow Gaming PT
Volante Logitech G29 Driving Force – 941 – 000112
Volante Speedlink Drift O.Z. Racing Wheel PC
Shifter (manete de mudanças de velocidade) Logitech Diving Force G29/G920 – 941-000130
Pedais Thrustmaster T-LCM PC/PS4/Xbox One – 4060121
- Pedais Thrustmaster T3PA Addon P/PS3/PS4/PC/Xbox

Anexo 21 - Fonte: nanoShip – Informática. Lda

Anexo ACP

Acessórios, dispositivos, equipamentos, periféricos
Auscultadores Thrustmaster Y300 P
Auscultadores Thrustmaster Tracing Scudera Ferrari
Kit Thrustmaster T150 RS
Kit Thrustmaster T-GT II
Next Level Racing Cockpit F-GT Lite
Next Level Racing GT Track Cockpit
Cockpit Sparco Evolve GP
Cadeira Gaming Sparco Grip Sky
Luvas Sparco HyperGrip+
Botas Sparco HyperDrive

Anexo 22 - Fonte: ACP