

O E-sport é considerado esporte?

Guilherme Zansávio Luz

O esporte eletrônico é caracterizado como uma modalidade que exige pensamento crítico, reflexos com as mãos e estratégia. Os E-sports caracterizam as competições de jogos virtuais, com ênfase no cenário profissional que formam inúmeros atletas.

Como existe a competitividade e a torcida, com a busca pela vitória e a superação os E-sports são considerados esportes. Para isso, são divididos em categorias de jogos, por exemplo: MOBA (Multiplayer Online Battle), FPS (First Person Shooter), Card Game, Simuladores, Evo Fighting games e Battle Royales.

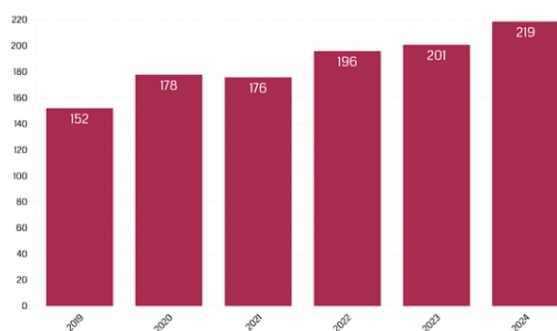
Ademais, os campeonatos possuem uma grande audiência e premiações de milhões de dólares para os vencedores. Os campeonatos existentes são classificados em mundiais, campeonatos com grande visibilidade e os locais.

Estágios de crescimento

Pensando no impulso que gerou nas vendas de jogos no contexto do isolamento social, o setor ainda continua em alta mostrando desempenhos muito otimistas. Segundo os dados da NewZoo, o mercado ainda pode ultrapassar 200 bilhões no ano de 2023.

Valor do mercado global de jogos eletrônicos

Em bilhões de dólares



Fonte: 2021 Global Games Market - NewZoo

Com a recessão e o reajuste na economia, ela vem apresentando um ligeiro recuo no início do ano que logo será sanado com o lançamento de novos games nas plataformas digitais. O mercado ganhou destaque com o alto investimento das empresas responsáveis pelo desenvolvimento de games em jogos competitivos, o que levou os amantes aos eventos para acompanhar os seus times favoritos.

Desse modo, foi um início para que a era dos influenciadores digitais conseguissem colocar os videogames num patamar superior. Streamers e criadores de conteúdo fizeram o mercado de jogos no mundo todo ter um salto significativo. No Brasil, o streamer da plataforma Twitch bateu números recorde com um pico de 710 mil espectadores ao vivo, enquanto transmitia uma partida do campeonato mundial PGL Major Antwerp de Counter Strike: Global Offensive. O time brasileiro Imperial obteve uma vitória contra o norte-americano Cloud-9.

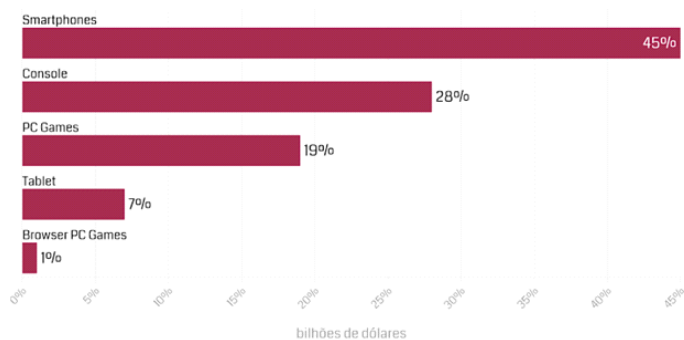
A primeira onda de crescimento exponencial deu-se com a quarentena de Covid-19, onde as empresas e pessoas sofreram grandes mudanças para se adaptar rapidamente ao meio digital. O massivo número de pessoas conectadas em dispositivos móveis, desktops e notebooks mudou a dinâmica social de todo o mundo. O crescimento de 12% em um ano mostrou o primeiro contato que muitos internautas passaram a ter com o mercado de jogos e como isso ampliou a visibilidade do setor.

A popularização e Plataformas de jogos

Os smartphones se caracterizam como as plataformas de jogos mais utilizadas, por conta da sua praticidade e por praticamente todos os indivíduos possuírem um celular que pode ser utilizado como plataforma de lazer.

O mercado de jogos eletrônicos por plataforma

Parcela do mercado ocupada por cada tipo de plataforma



Fonte: 2021 Global Games Market - NewZoo 2

Desse modo, os consoles se manifestam como o segundo maior grupo, uma vez que os jogos exclusivos mostram um grande domínio pelos jogadores. Eles atendem a todos os jogos sem se preocupar com especificações para fazê-los funcionar, como é o caso dos computadores.

O marketing do setor

O movimento do mercado de jogos que acontece no Brasil é apenas um reflexo dessa tendência mundial. Existe um alcance mundial de mais de 226 milhões de pessoas, sendo mais da metade grandes amantes da indústria de jogos. Por isso, o marketing de jogos e outros produtos relacionados vem crescendo em inúmeros locais, principalmente em anúncios via plataformas digitais.



Ademais, o marketing dos jogos é muito concentrado no aspecto boca a boca, onde usuários compartilham experiências e tendências do mercado com conversas, posts e interações sociais. Também está presente o marketing digital, para atrair novos usuários, com digital influencers, streamers, blogs e fluxo de publicidade paga. O perfil do público que consome o produto possui em média 14 a 34 anos de idade. A grande maioria é vista como gamers casuais, seguidos de competitivos; a preferência pela plataforma é o celular e o desktop seguidos pelos consoles por contar com uma praticidade e preço mais acessível.

Outro recurso a ser citado é o Game Marketing, que está relacionado com o anúncio de outros produtos dentro das plataformas de jogos. Como já existem propagandas nas redes televisivas, em plataformas de streaming, o Game Marketing inclui isso em locais digitais para facilitar a visibilidade de uma marca. Ela é retratada de uma forma mais natural, com aspectos menos invasivos para a visão do consumidor que está entretido em outras atividades. Por isso, o anúncio não será feito nos jogos, apenas em menus e nas plataformas que disponibilizam os jogos digitalmente.

O cenário competitivo do E-sport

A modernização dos jogos permitiu que fossem criados jogos com identidade própria, que possuem características de qualquer esporte atual, a dedicação e a força de vontade para competir e ser o melhor. Desse modo, jogos com o aspecto competitivo foram se popularizando entre os amantes de jogos.

Com o maior investimento da indústria dos games, o que acontece é a criação de campeonatos competitivos oferecendo premiação milionária para quem quiser participar. Assim, as organizações foram criadas com a finalidade de contratar os melhores jogadores para que pudessem competir e garantir tanto a visibilidade e o lucro do time, quanto a remuneração dos jogadores. Por isso, hoje em dia jogar videogame não é apenas um modo de se divertir, pois existem oportunidades de emprego. A contratação de técnicos, psicólogos, equipe técnica, jogadores profissionais e outros representantes abre uma nova categoria de trabalho no Brasil e no mundo todo.

Os jogos competitivos atraem milhões de telespectadores simultâneos que possuem o intuito de fortalecer a comunidade e apoiar o seu time favorito. Com transmissões em plataformas de stream, televisão e outros locais, o E-sport cresce de maneira estrondosa. O E-sport vem se tornando o que o futebol representa no Brasil, a união e o amor pela competição. Desse modo, o cenário competitivo de jogos eletrônicos continuará em ascensão e fará com que o mercado de jogos se torne o grande centro do entretenimento no país.



A inovação da transmissão

A transmissão atualmente saiu apenas das telas de plataformas de stream como o YouTube, Twitch e afins. O espaço televisivo tomou conta dos jogos competitivos, fazendo com que as emissoras brasileiras transmitissem as partidas dos campeonatos de jogos como: Valorant, Counter Strike: Global Offensive; Rainbow Six Siege, League of Legends e muitos outros. Os números mostraram que vale a pena investir na transmissão de jogos ao vivo, pela indústria dos jogos ser bilionária e contar com muito suporte da comunidade.

Nesse sentido, a Coreia do Sul foi uma das grandes pioneiras quando se trata do mundo televisivo do esporte eletrônico, uma vez que as transmissoras de televisão já passavam jogos de StarCraft nos anos 2000. O mercado de jogos vê com bons olhos o espaço e a importância que o país asiático possui na influência de outras pessoas. Essa inovação na transmissão pode fazer com que a visibilidade global dos E-sports possa se estender, assim como a copa do mundo. Porque existem muitos entusiastas de videogames no mundo todo, que torcem e querem compartilhar a emoção de torcer para um time favorito.

Sumarizando

O mercado de jogos eletrônicos se caracteriza como um mercado em constante alta no comércio. Ele movimentou um total de 175,8 bilhões em 2021 de acordo com os dados mais recentes apresentados pela consultoria NewZoo. Isso representa um montante grande quando comparado com outros mercados de entretenimento como o cinema e a música que estão no mundo há mais de 200 anos.

Os videogames surgiram no mundo há pouco tempo, mas já possuem uma grande influência na indústria global. Existem muitos usuários que

possuem grande carinho pelos jogos e levam isso como hobby ou como fator de remuneração. Com o início da pandemia de Covid-19 o mercado de jogos ganhou mais espaço pela sua praticidade e inovação. Contudo, como as pessoas estavam em casa, a opção para lazer passou a ser os jogos digitais, envolvendo os usuários com campanhas de marketing e também a aproximação por influenciadores digitais.

Nesse contexto, os jogos eletrônicos viraram uma febre para os internautas, com o crescimento das arrecadações e pela maior visibilidade do público, tornou possível a ampliação de eventos do cenário competitivo dos jogos, assim como o desenvolvimento de novas plataformas de games digitais e a implementação de tecnologias mais robustas como a Unreal Engine 5 que revolucionou os jogos 3D.

Referências

INGIZZA, Carolina. O fantástico mercado dos jogos. Exame, 13 de agosto de 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-fantastico-mercado-dos-games/>. Acesso em 30 de junho de 2022.

MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS TOMOU IMPULSO NA PANDEMIA E CONTINUA EM ALTA. Insper, 08 de fevereiro de 2022. Disponível em: [Mercado de jogos eletrônicos tomou impulso na pandemia e continua em alta](#). Acesso em 30 de junho de 2022.

PACETE, Luiz. 2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023. Forbes, 03 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>. Acesso em 30 de junho de 2022.

Gaules quebra recorde nacional com mais de 700 mil espectadores simultâneos. UOL, 16 de maio de 2022. Disponível em: [https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/05/16/gaules-quebra-recorde-nacional-com-mais-de-700-mil-espectadores-simultaneos.htm#:~:text=Nesta%20segunda%2Dfeira%20\(16\),que%20era%20de%20600%20mil](https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/05/16/gaules-quebra-recorde-nacional-com-mais-de-700-mil-espectadores-simultaneos.htm#:~:text=Nesta%20segunda%2Dfeira%20(16),que%20era%20de%20600%20mil). Acesso em 30 de junho de 2022.

JACOBS, Guilherme. E-sports na TV: a nova iniciativa das emissoras brasileiras. The Enemy, 29 de julho de 2016. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/counter-strike-global-offensive/league-of-legends/esports-na-tv-a-nova-iniciativa-das-emissoras-brasileiras>. Acessó em 30 de junho de 2022.

CAMARGO, G. Descubra o universo do Game Marketing e saiba como se vincular com o seu público. Rock Content, 1 maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/game-marketing/>. Acesso em 30 de junho de 2022.

Tudo sobre E-sports: O que é e porque está cada vez mais popular. Gazeta Esportiva, 29 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/institucional/tudo-sobre-e-sports-o-que-e-e-porque-esta-cada-vez-mais-popular/>. Acesso em 30 de junho de 2022.

OLIVEIRA, Camila. Mercado de Games no Brasil em 2022: números e tendências do setor. Olist, 9 de julho de 2021. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-games-no-brasil/>. Acesso em 30 de junho de 2022.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.