

# IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



RELATÓRIO

## ESPORTS: CONQUISTAR OS CONSUMIDORES DO FUTURO

Madrid, 10 de outubro de 2019

Em Espanha, de madrugada, enquanto a maioria dos cidadãos descansa, milhares de pessoas passam a noite a ver videojogos. Por exemplo, durante o Fortnite PRO-AM 2018, mais de 350 000 espanhóis decidiram não dormir para assistir a um torneio que bateu recordes<sup>1</sup>. E, durante a última IEM de Sydney, cerca de 45 000 pessoas conectaram-se em Espanha para seguir os melhores jogadores do CS:GO<sup>2</sup>. Os dados, surpreendentes para os que não estão familiarizados com o setor, servem para reforçar uma tendência inegável: a indústria dos videojogos, e especialmente a dos *esports* – competições profissionais ou amadoras de videojogos com espetadores que as seguem em direto – registou um aumento quase exponencial nos últimos anos e as

previsões de crescimento são ainda melhores para o futuro imediato.

No último «Livro branco sobre os *esports* em Espanha»<sup>3</sup>, a Associação Espanhola de Videojogos estimou em 5,5 milhões o público total desta forma de lazer no país e estima um aumento de até 7,3 milhões nos próximos dois anos, o que significaria atingir quase 20 % da população *on-line* espanhola. Estes dados impressionantes transformaram a Espanha numa das potências europeias do setor e, conseqüentemente, os *esports* tornaram-se um pólo de atração para dezenas de marcas patrocinadoras cujas contribuições lançaram definitivamente a indústria numa nova fase de desenvolvimento.

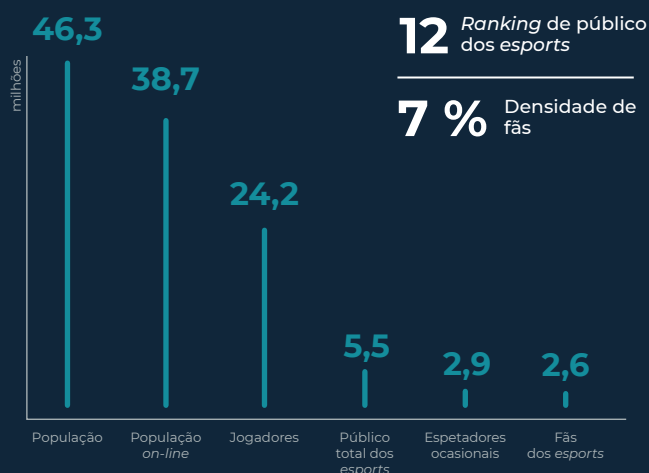
<sup>1</sup> 350 705 espectadores únicos entre as 00 h 30 min e as 3 h 30 min da manhã do dia 13 de Junho de 2018, de acordo com dados da Liga Profissional de Videojogos

<sup>2</sup> <https://about.eslgaming.com/blog/2019/05/iem-sydney-sets-new-australian-viewership-record> (dados sobre Espanha fornecidos pela ESL Spain)

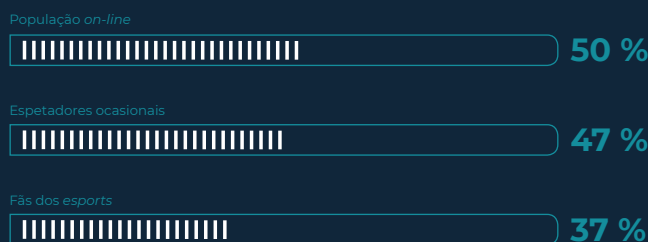
<sup>3</sup> Livro branco dos *esports* em Espanha. Disponível em: [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES\\_libroblanco\\_online.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf)



## ESPAÑA



## ELEVADO RENDIMENTO FAMILIAR (GLOBAL)



A nível internacional, o espectador das competições de videojogos é um homem adulto, entre os 21 e os 35 anos, que trabalha a tempo inteiro com rendimentos familiares médio-altos e consome conteúdos em linha muito acima de qualquer outro canal de comunicação. Em Espanha, em comparação com o resto do mundo, os entusiastas dos desportos são caracterizados por pertencer a uma gama de idade mais avançada, mas o seu perfil escorregadio em comparação com os meios de comunicação tradicionais torna-os igualmente difíceis de alcançar pelas grandes marcas patrocinadoras.

Passaram-se alguns anos desde que as primeiras marcas, as chamadas «endémicas», devido à ligação natural com os *habitats* tecnológicos e digitais, começaram a afetar parte dos orçamentos às competições de videojogos. Nos últimos tempos, o crescimento dos públicos *on-line* e a capacidade das novas gerações de se afastarem dos meios de comunicação tradicionais – a faixa etária dos 13 aos 24 anos é a que menos consome televisão em Espanha, e cada vez meno<sup>4</sup> – gerou um novo lote de patrocinadores conhecidos como «não endémicos» de setores tão díspares quanto a alimentação, as finanças ou os automóveis.

## “Os esports são um ambiente jovem, digital, global e diversificado, muito atrativo para as empresas”

**Néstor Santana,  
MAPFRE**

A progressiva chegada destes *sponsors* não endémicos a Espanha marca o fim da adolescência dos *esports*, enquanto indústria, embora ao mesmo tempo os confronte com uma série de desafios que podem dificultar o desenvolvimento, especialmente em áreas como a regulação, a venda excessiva das perspetivas de futuro e a medição dos retornos que as marcas obtêm dos investimentos. Da mesma forma, riscos como o salto geracional entre os altos dirigentes e os públicos digitais, a presença insuficiente de mulheres e a violência dos videojogos continuam a constituir barreiras de entrada que o setor deve enfrentar nos próximos anos se pretender tornar-se um território verdadeiramente idóneo, de modo a não só aumentar a presença de grandes patrocinadores, mas também a manter-se de forma sustentável.

Este relatório pretende destacar a importância que as marcas devem atribuir à forma como lidam com a presença nos *esports* e como podem construir uma história que lhes permita enquadrarem-se eficazmente num ambiente cheio de dificuldades para os métodos de *marketing* de sempre. Através da perceção que alguns dos principais patrocinadores e ligas dos *esports* em Espanha têm da situação atual da indústria, bem como das previsões e incertezas que antecipam para os próximos anos, esperamos que sirva para alcançar o Santo Graal a que todas as marcas aspiram: conquistar os consumidores do presente e, acima de tudo, do futuro.

## A ESCOLHA DOS ESPORTS E A CONTRIBUIÇÃO DOS PATROCINADORES

O denominador comum das marcas ao entrar no mundo dos *esports* é a personalidade do público. O perfil típico do espetador dos jogos é o de um homem entre os 21 e os 35 anos, cujos hábitos de lazer o distanciam dos meios de comunicação tradicionais: não ouve rádio nem vê TV de forma convencional, e tem tendência para se manter informado através de redes sociais e de conteúdo *on-line*. Estas características definem-nos como um público difícil de alcançar, e é aqui que entram em cena os desportos eletrónicos.

Ander Pérez e Guillermo Mañas, responsáveis pelo patrocínio dos *esports* da Telefónica e da Movistar, respetivamente, explicam que a combinação de elementos dos *esports* é completamente diferente para a Telefónica: «Conetividade, entretenimento, juventude e tecnologia são ingredientes naturais que fazem que seja um território ideal para a Telefónica. No setor dos *esports*, nós, os fornecedores de conetividade, providenciamos o campo de jogo. Raramente temos esta relevância num setor. Se acrescentarmos que a nossa missão é tornar o mundo mais humano, conectando a vida das pessoas, torna-se num ambiente natural para que marcas como a nossa possam exercer a visão de cada uma e melhorar a nossa relação com este público tão especial».

<sup>4</sup> Anuário TV SGAE 2018. Disponível em: [http://www.anuarioosgae.com/anuario2018/anuariopdfs/07\\_TV.pdf](http://www.anuarioosgae.com/anuario2018/anuariopdfs/07_TV.pdf)



Néstor Santana, responsável pela Inovação na *Big Cities* da MAPFRE, incide sobre a linha da Telefónica para desenhar os *esports* como um ambiente «jovem, digital, global e diversificado», muito atrativo para as empresas e, no caso da seguradora, permite-lhe inovar e desenvolver novos produtos. No entanto, a MAPFRE não se considera uma patrocinadora, mas abordou o segmento sob uma perspetiva de negócio: «A nossa primeira abordagem foi entender os desafios que constituíam este ecossistema, as necessidades e circunstâncias, e ver de que forma uma seguradora poderia oferecer valor ou soluções, porque em qualquer modelo de negócio os seguros têm de estar presentes; nenhuma atividade empresarial pode ser desenvolvida a um determinado nível sem que uma seguradora zele pelos riscos que corre».

No entanto, os membros do setor concordam que é necessário melhorar a profissionalização dos atores, desde os jogadores aos dirigentes, passando pelos gestores dos patrocínios, pelos chefes de imprensa ou pelos diretores de relações institucionais. A chave para tal

é o desembarque das grandes marcas, cuja experiência noutros campos, como o desporto ou a música, está a servir para, gradualmente, proporcionar segurança e melhorar o diálogo com os patrocinadores. Não devemos esquecer-nos de que, atualmente, os patrocínios e a publicidade são a principal fonte de rendimento dos clubes e dos organizadores de competições.

**“Este é um setor muito grato se as marcas trabalharem com respeito e tentarem fazê-lo crescer”**

**Ander Pérez,  
Telefónica**

«Esta é uma indústria que está a começar, pelo que o facto de patrocinadores como a Telefónica estarem a ela associados eleva o nível do território, reforça-o. Antes, os *esports* eram mais desconhecidos, por isso a entrada de uma marca como a nossa incentivou outros a se envolverem. O que é preciso fazer é entrar com respeito para ganhar legitimidade», reflete Ander Pérez. «Ou seja, ver o que as pessoas querem e trabalhar para consegui-lo. Se for bem trabalhado, é um setor em que as pessoas ficam muito gratas e têm uma ligação total à marca.»

No caso da MAPFRE, desde o início observaram que o papel como marca poderia ajudar a dar «esse salto para um nível mais profissional em todos os sentidos», nas palavras de Néstor Santana: «Vimos que era fundamental fornecer conhecimento do setor dos seguros. Estamos ansiosos para contribuir com nossa *expertise* em seguros para fazer este ecossistema crescer. Trata-se de conseguir que todos saiam vencedores».

## UM SETOR DIFERENTE DOS OUTROS

Uma vez que uma marca – endémica ou não – decide unir forças com o setor dos *esports* patrocinando equipas, ligas ou jogadores, ela enfrenta um contexto que, para a maioria dos profissionais, habituados a situações mais tradicionais, é uma grande novidade. Ao contrário de outras esferas mais maduras, os recém-nascidos *esports* ainda estão a construir algumas estruturas básicas em Espanha, como uma regulação consistente ou um sistema consensual que supervisione e certifique os números de públicos.

Alejandro Sanchís, Digital Expert em *esports* da Mahou-San Miguel, descreve-o como «um território adolescente, que ainda está a amadurecer, pelo que ainda falta percorrer um longo caminho e mais estabilidade». Isto implica, segundo Sanchís, que existem incertezas no curto prazo; por exemplo, não se sabe quanto tempo irá durar um videojogo no mercado, ou se o próximo lançamento será bem-sucedido ou suficiente para que os jogadores queiram ver outras pessoas a jogar em direto.

«Também é um território gerido, em muitos casos, por pessoas muito jovens que têm muito conhecimento do território, mas que não têm

experiência profissional. E, por outro lado, há pessoas muito profissionais com experiência noutros setores, que não têm conhecimento do território. Por vezes as marcas acabam por ficar um pouco em terra de ninguém, porque ainda não se atingiu aquele ponto de maturidade em que se encontram certas profissões muito mais estabelecidas. Os *esports*, enquanto setor, ainda têm de definir um percurso», opina Alejandro Sanchís.

## “O equilíbrio entre equipas, ligas, publishers e marcas é complexo”

**Alejandro Sanchís,  
Mahou-San Miguel**

Mas também, a grande diferença relativamente a outros campos como o desporto, a música ou a gastronomia, é que os *esports* **têm dono**. A presença dos *publishers* – ou seja, das empresas que desenvolvem e são proprietárias de cada videojogo – é a chave de todo o ecossistema, pois detêm os direitos e a autoridade total sobre os títulos. Os *publishers* podem alterar à vontade qualquer aspeto dos jogos, desde as regras internas até às regras que regem as competições.

«Há *publishers* que não permitem integrar nenhum tipo de publicidade nos jogos», diz David Peinado, Business Development Executive da Liga Profissional de Videojogos (LPV). Há que ter em conta que, nos *esports*, existe um dono da bola, por assim dizer. Cada videojogo é uma propriedade intelectual cujo titular tem de pedir permissão para tudo. No entanto, a maioria não proíbe, por exemplo, a presença de marcas através de referências dos casters (narradores dos jogos), ou de janelas próprias de cada competição», esclarece Peinado.

A autoridade dos *publishers* concede-lhes uma série de privilégios que devem ser respeitados. No mundo da música há direitos de autor, mas não há um dono da ópera ou do rock, tal como

não há um dono do futebol, do teatro clássico ou da cozinha tradicional. Isto significa que os *esports* são uma realidade em mudança, o que nem sempre beneficia as marcas. «Quando organizamos uma competição de videojogos na LPV, temos de contar com o *publisher*», diz David Peinado. «Às vezes organizamos a competição e conseguimos os patrocinadores. E, por qualquer razão, de repente o *publisher* muda de estratégia e decide que não podemos fazê-la, e cancela a competição quando já há marcas comprometidas.»

**“Nos *esports* há um dono da bola. Cada videojogo é uma propriedade intelectual cujo titular tem de pedir permissão para tudo”**

**David Peinado,  
LVP**

Alejandro Sanchís aprofunda a explicação: «O *publisher* vai fazer o que quiser com o produto, porque não há um marco legal claro para agir. Isto tem coisas boas e coisas más: temos mais flexibilidade, mas também menos segurança, exige uma adaptação contínua. Posso fechar certos grandes eventos nos meus planos porque sei que vão acontecer, mas não posso gerar um conceito de ativação concreto porque um videojogo pode mudar em dois meses ou as pessoas podem deixar de gostar dele, por exemplo.»

Então, como é que as marcas gerem este cenário? Segundo o Digital Expert em *esports* da Mahou-San Miguel, «o equilíbrio entre equipas, ligas, *publishers*, marcas... é complexo porque, por vezes, cada um tem interesse numa coisa diferente. É um ecossistema curioso, que nunca vi em nenhum outro lugar. Por exemplo, há *publishers* que cobram às equipas uma percentagem dos patrocínios relacionados com o jogo. E há aqueles que impedem certas marcas de aparecerem ligadas aos videojogos, ou que gerem os direitos de imagem das equipas. Há também o oposto – alguns que dão liberdade total e permitem que qualquer pessoa use a licença. Quanto mais bem-sucedido um jogo é, mais controlador é o *publisher*, o que é normal, já que têm de cuidar do crescimento e do produto. Então nós, as marcas, temos de nos aproximar de cada um de maneira diferente e de tentar criar uma visão comum para trabalharmos em conjunto».

PRESS START

# ESPORTS AUTORES DA INDÚSTRIA



## PUBLISHERS

Possuente de direitos de propriedade intelectual e industrial sobre jogos de vídeo e franquias



## ORGANIZADORES

Desenham e organizam as competições de videogames



## CASTERS

Retransmitem partidas ao vivo ou diferidos



## JOGADORES

Profissionais que participam das competições



## EQUIPOS

Empresas que contratam jogadores para que participem das competições



## PATROCINADORES

Os rendimentos das competições de video games em grande medida vêm da publicidade e dos patrocínios



## BROADCASTERS

São operadores que têm plataformas de distribuição dos conteúdos audiovisuais ao vivo ou a pedido e em linha



## OUTROS STAKEHOLDERS

Consultores, agencias, Universidades e Centros de Educação e empresas tecnológicas

## OBJETIVOS ALCANÇADOS

A expressão «o que não pode ser medido, não pode ser gerido» tornou-se um aforismo no mundo do *marketing*. A natureza digital inerente aos *esports* leva a que a medição esteja ao alcance da mão, permitindo que a maioria das marcas do setor esteja satisfeita com os resultados, embora também existam exemplos de empresas que desistiram, incapazes de entender e de tirar proveito de um mundo em constante mudança.

O tipo de objetivos básicos dos patrocinadores – visibilidade da marca, posicionamento e / ou crescimento do negócio – estão intimamente ligados ao setor a que pertencem. É o caso das empresas de entrega de refeições no domicílio, que encontram nos espetadores de videojogos um terreno fértil para as vendas diretas; das empresas de telecomunicações, periféricos e equipamentos de informática, que procuram que os utilizadores observem ou até experimentem a qualidade dos produtos; e, com o lançamento progressivo, as corporações financeiras parecem querer construir a marca em novos públicos, que atraem com produtos especificamente pensados para eles.

## “Nos *esports* é preciso conquistar o utilizador, ser criativo”

**Alberto Martín,  
ESL**

No entanto, embora os objetivos principais estejam abrangidos, existe alguma unanimidade entre os patrocinadores quanto ao caminho a seguir. O *big data* aplicado ao *marketing* digital ou de precisão está longe de ser implementado nos *esports*, embora existam oportunidades para fazê-lo. Até hoje, os indicadores básicos, como visualizações de conteúdo, visualizações de páginas ou pesquisas de reconhecimento de marca, continuam a ser os marcos em que se baseiam as avaliações de resultados.

## “Temos uma sorte enorme por fazermos parte do nascimento de toda uma nova indústria de entretenimento”

**Néstor Santana,  
MAPFRE**

Alberto Martín, diretor de Vendas e Patrocínios da Electronic Sports League (ESL), desencoraja as marcas de utilizar os *esports* como um meio tradicional porque «o nosso público é muito exigente quando se trata de consumir, não está habituado a interrupções publicitárias e tem a capacidade de responder negativamente em tempo real. Normalmente usam *adblock* (ferramenta para bloquear publicidade), por isso não aceitam ser “forçados” a ver anúncios através de outros canais. Nos *esports* é preciso conquistar o utilizador, ser criativo».

David Peinado, da LPV, reconhece que, quantitativamente, os *esports* atualmente «vendem» público e exposição da marca, o que implica um certo risco, uma vez que os seguidores são utilizadores *on-line* especializados e, por conseguinte, «banidores» profissionais. Por outras palavras, eles descartam a publicidade intrusiva e usam *adblock* para evitá-la.

«A solução», afirma Peinado, «está na parte qualitativa. Temos espaço para melhorias, mas o nível de *engagement* alcançado nos *esports* é muito elevado e, se a marca tem objetivos e KPI claros, somos capazes de os tornar bem-sucedidos através de muitas fórmulas, incluindo a criação de produtos específicos para cada marca. Mas às vezes acontece que o patrocinador não é tão claro ou não investe na ativação do patrocínio, e deixa na mão das equipas ou ligas a responsabilidade de que as coisas corram bem».

O que parece claro é que a maioria das marcas já não fica satisfeita só por ver o logotipo associado aos videojogos. Néstor Santana,



da MAPFRE, afirma estar um passo à frente no setor dos *esports*, quando se trata de satisfazer os patrocinadores atuais e futuros: «É importante entender que só com o *media value* não é suficiente. Por outro lado, não estamos à procura de um modelo de patrocínio tradicional. Fazem falta mais ferramentas e novos pontos de vista para que as marcas possam enquadrar-se melhor e contribuir com mais valor para os *esports*».

«As empresas que compõem os *esports* deveriam ser tão ambiciosas e disruptivas quanto as marcas. Temos uma sorte enorme por fazermos parte do nascimento de toda uma nova indústria de entretenimento e as empresas que querem fazer parte deste ecossistema têm muito mais para oferecer do que o patrocínio», observa Santana.

É claro que tecnologias como o *big data* ou o *blockchain* fazem parte das conversas, porque abrem oportunidades infindáveis, desde a cibersegurança nos pagamentos até à luta contra a pirataria e a compra e venda no mercado negro. David Peinado não duvida que «tudo isto acabará por funcionar, embora ainda não esteja a ser feito a um grande nível. Mas é lógico, porque até agora estivemos muito focados no produto, em melhorá-lo, em cuidar do nosso público e em melhorar a própria experiência. No LPV temos uma plataforma com meio milhão de pessoas registadas com nome e apelidos, dados, gostos etc. Gerimos mais de 1500 jogos por dia. É um *target* muito específico e variado do qual temos uma quantidade enorme de informações úteis e sem conteúdos desnecessários, com dados de alta qualidade e muito precisos. Isto é muito valioso para as marcas e já estamos a trabalhar para podermos tirar proveito».

## MULHERES, VIOLÊNCIA, MENORES... OS GRANDES DESAFIOS

Desde a criação, a indústria dos *esports* teve de enfrentar algumas acusações que, pouco a pouco, estão a ser descartadas como *clichés*. A violência mostrada em alguns videogames ou a vida sedentária e pouco saudável que pretensamente provocam são agora

consideradas questões ultrapassadas, embora por vezes ainda surjam entre os medos que perseguem os altos dirigentes das marcas.

A presença massiva de menores não é considerada um risco em si, uma vez que existe uma outra multiplicidade de opções de lazer também destinadas a crianças e jovens. No entanto, as marcas com produtos alcoólicos circulam com muita cautela neste território, evidentemente, tal como o fazem em muitos outros ambientes. De acordo com Alejandro Sanchís, não há necessidade de alarme: «Com a San Miguel patrocinamos a Team Heretics, que tem 15 % de seguidores menores de idade, valor muito semelhante ao do Atlético de Madrid ou do Real Madrid, pelo que para nós não é um terreno desconhecido. Controlamos muito este aspeto, mas estamos tranquilos porque temos regras internas que são ainda mais exigentes do que as próprias leis».

## “Temos de usar o gaming e os influencers para tornar os esports mais conhecidos entre as mulheres”

**Alberto Martín,  
ESL**

Atualmente, talvez o machismo e a falta de público feminino sejam dois dos principais cavalos de batalha. De acordo com um inquérito realizado ao público em março de 2019<sup>5</sup>, a ESL estimou o rácio de espetadores do sexo feminino nos seus jogos em 9 %. Conforme explicado pela própria empresa, apesar da magra cifra, este número significou um aumento de quase 300 % em relação ao ano anterior e foi acompanhado por um número mais promissor relativamente à igualdade de género: mais de 80 % dos fãs preferem ligas mistas às diferenciadas por sexo.

<sup>5</sup> III Inquérito ao Público ESL. Disponível em: [https://esports.as.com/industria/III-Estudio-audiencia-esl-movistar-esports\\_0\\_1225977391.html](https://esports.as.com/industria/III-Estudio-audiencia-esl-movistar-esports_0_1225977391.html)

Alberto Martín, da ESL, acredita que deve ser todo o setor dos *esports* a atrair o público feminino antes que seja demasiado tarde: «Há ambientes ligados aos *esports*, tais como o *gaming* ou os *influencers*, em que o público feminino tem um peso muito maior. Devemos tentar usar estas ferramentas para tornar os *esports* mais conhecidos entre as mulheres e, assim, gerar uma maior atração pelo espetáculo que oferecemos, com o objetivo de que possam tornar-se fiéis seguidoras das nossas competições».

## “Nos *esports*, desrespeitar e “trolar” são algo muito excepcional”

**Alejandro Sanchís,  
Mahou-San Miguel**

Nos últimos tempos, várias iniciativas levaram à formação de equipas femininas, como a equipa Movistar Riders Blue, e, periodicamente, surgem notícias de possíveis competições apenas para jogadoras. Alberto Martín ressalta que nem na ESL nem em nenhuma das ligas principais existem limitações de género quando se trata de competir: «As ligas ou equipas femininas podem servir para criar novas oportunidades para o plantel competitivo feminino e, desta forma, tentar alcançar um número muito maior de jogadoras. No entanto, os *esports* permitem que homens e mulheres joguem em condições de igualdade, e na minha opinião devemos continuar a promover essa igualdade», aconselha Alberto.

«É uma área chave», concorda Nestor Santana, da MAPFRE. «Dentro do programa de liderança feminina promovido pela empresa, quisemos incluir os *esports* como alavanca para dar a conhecer novas profissionais digitais a meninas dos 10 aos 14 anos. Sendo uma indústria totalmente digital e diferente, pareceu-nos muito

interessante as meninas conhecerem mulheres que trabalham em diferentes departamentos dos *esports*. Foi uma grande experiência para elas e foi muito bem recebida.»

Tal como Santana, Alejandro Sanchís, da Mahou-San Miguel, considera que muito trabalho está a ser feito para garantir o respeito pelas jogadoras, bem como a integração das mulheres a todos os níveis. «No *gaming* encontram-se alguns comportamentos machistas, mas, embora sejam uma minoria, gera-se uma imagem geral muito negativa. Nos *esports*, a nível profissional, desrespeitar e “trolar” são algo muito excepcional. O que vemos é que o papel desempenhado pelas mulheres é cada vez mais relevante, especialmente graças a jogos como o Fortnite, que democratizou muito o panorama.»

Quanto à violência dos videojogos, Sanchís afirma que «é um tema muito ultrapassado», e Ander Pérez, da Telefónica, reafirma: «Nas notícias, nos filmes, a violência está presente. Quando uma marca aborda os *esports*, esta questão gera reticências, e até aconteceu connosco no início. Mas rapidamente percebemos que o que os jogadores fazem é uma estratégia, há uma equipa contra outra a jogar para ganhar, e é isso que atrai o público, não o facto de o videojogo ser de tiros.»

Mais controvérsia suscitam os hábitos saudáveis dos jogadores. A Organização Mundial da Saúde incluiu os videojogos na lista de dependências<sup>5</sup> e, por vezes, a presença significativa de marcas de *fast food* entre os patrocinadores desencadeia opiniões divergentes. Alejandro Sanchís defende que é também uma questão ultrapassada: «É uma geração que pode consumir produtos não saudáveis, mas é muito consciente do que é saudável, e não significa que não pratique desporto e não consuma outros alimentos.»

Pelo contrário, Néstor Santana acredita que ainda há muito a fazer e que a contribuição da MAPFRE, com seguros de saúde específicos, pode ajudar a indústria. «Queremos incentivar hábitos saudáveis nos *esports*, com ações específicas e divulgação, porque vemos que se fala muito sobre o assunto, mas depois não há iniciativas concretas. Queremos liderar nesse campo.»

<sup>5</sup> <https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-oms-incluye-oficialmente-trastorno-adiccion-videojuegos-20190527141344.html>

## O FUTURO: OS DIREITOS DE TRANSMISSÃO

Então, para onde caminha a indústria dos *esports*? Há dois conceitos-chave – com certeza estreitamente ligados – que marcarão o que está para vir nos próximos anos: a sustentabilidade e os direitos de transmissão. Hoje em dia, os torneios de videogames são abertos e gratuitos, por isso o esqueleto económico das ligas e equipas baseia-se principalmente nos patrocínios. Até os prémios em dinheiro atribuídos pelas melhores competições são geralmente fornecidos pelos *sponsors*.

De momento, outras receitas, como o *merchandising* e a venda de entradas para eventos físicos, não são capazes de igualar a importância dos contributos das marcas. Esta dependência constituiu um quadro mutável, com equipas que aparecem e desaparecem rapidamente de cena, com contratações de jogadores que duram apenas alguns meses e com números de públicos que nem sempre coincidem com a realidade.

Significa isto que os *esports* não são sustentáveis? Guillermo Mañas comenta que «em muito pouco tempo entrou uma grande quantidade de atores, de equipas, de ligas etc., porque é um terreno muito atrativo. Alguns eventos físicos são frequentados por milhares de pessoas, tantas que qualquer marca diria “Eu também quero este público”. Mas depois é preciso compreender o país em que estamos, as possibilidades reais que existem e os públicos reais de cada jogo. Há muitas pessoas que certamente deixarão o setor e, pouco a pouco, será produzida uma ordem racional. O próprio setor irá autocorrigir-se».

«Também é necessário fazer uma análise sensata do que está a acontecer, porque os *esports* não são uma única unidade, um jogo não é o mesmo que outro. Portanto, podemos falar de uma bolha no sentido de que este é um setor especial em crescimento, que está a atrair muita atenção, com números internacionais vertiginosos, mas isto não significa que não vai continuar a crescer, porque tem um longo caminho a percorrer, nomeadamente em Espanha», explica Mañas.



De acordo com Alberto Martín, da ESL, «não se pode negar que algumas equipas estão muito apertadas do ponto de vista económico, porque os investimentos foram muito ambiciosos. O objetivo de alcançar a elite nacional ou internacional num curto período de tempo é, sem dúvida, um desafio grande e complexo para as equipas. Não considero que seja uma bolha, faz parte de um setor que está a viver um crescimento exponencial e que requer uma adaptação constante».

«Os nossos números negam a existência de uma bolha», diz David Peinado, da LPV, «embora seja verdade que nos últimos tempos houve um crescimento brutal. Esta aceleração tão rápida pode dar a impressão de uma bolha, mas não é algo que vá desaparecer amanhã. Este é o futuro, não porque nós, que trabalhamos no setor, o dizemos, mas porque é o que as novas gerações querem e o que nos mostram com os hábitos de consumo que têm. A noção de bolha é um dos preconceitos relacionados com os *esports*, e temos de trabalhar para combatê-lo».

As guerras dos números são outro dos sintomas da instabilidade no setor, pois às vezes os algarismos são anunciados sem termo de comparação, apenas para demonstrar o enorme crescimento dos espetadores. De acordo com o anuário de 2018 da AEVI, a indústria dos videojogos em Espanha fatura duas vezes mais do que a da música e do cinema combinadas<sup>7</sup>, pelo que, às vezes, se mistura o alcance dos videojogos com o público das competições profissionais: «Fala-se de números muito elevados, mas que na realidade não o são», diz Alejandro Sanchís, da Mahou-San Miguel. «Isto significa que, no que diz respeito ao investimento, existe realmente uma bolha importante que não é positiva para o setor, porque há atores com propostas exorbitantes. E, claro, alguns investidores veem-no como uma boa opção, e depois concluem que as expectativas de retorno não estavam corretas. Este é talvez um dos principais problemas, o facto de poucos jogadores do setor terem contas saudáveis.»

Para se tornar uma indústria financeiramente sustentável, os atores dos *esports* recorrem a outros setores semelhantes em estrutura, mas com muitas décadas de vida. E a solução está na mente de todos, embora não tanto o melhor

método para alcançá-la: passar de «totalmente gratuito» para «pagar para ver». Por outras palavras, tornar a compra e venda de direitos de transmissão uma realidade o mais rapidamente possível. De facto, já existem *youtubers* que cobram pequenas quantias de dinheiro para se aceder a conteúdos especiais e alguns *publishers* têm projetos OTT (Over The Top) em curso para transmitir as competições internacionais através da Internet.

## “Pagar para ver seria a solução para tornar os *esports* verdadeiramente sustentáveis, mas ainda não há estrutura”

**David Peinado,  
LVP**

No entanto, as empresas de *esports* espanholas – quer sejam equipas, ligas ou mesmo *publishers* – não têm públicos suficientes para aspirar a cobrar aos utilizadores pelos conteúdos e pelo *streaming*. Na ESL, de acordo com Alberto Martín, já há algum tempo que analisam este tipo de opções, embora ainda não tenha chegado a hora: «Em Espanha ainda não há um volume suficientemente grande. Isto significa que os direitos de transmissão das competições ainda não têm um valor definido, pelo que não são pagos. Quando evoluirmos para modelos de pagamento, as equipas e a indústria em geral terão um rendimento extra muito importante e aí falaremos de maturidade no setor».

David Peinado, do LPV, acredita que «pagar para ver seria a solução para que os *esports* fossem verdadeiramente sustentáveis, mas ainda não há uma estrutura orgânica para que seja pague. O que está claro para

<sup>7</sup> «A indústria dos videojogos em Espanha. Anuário AEVI 2018». Disponível em: [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf)

nós é que o ecossistema não é sustentável apenas com as marcas, mas o que não pode acontecer é passar de 100 % de conteúdo gratuito para tudo pago. Seria necessário começar a trabalhar «micropagamentos» em troca de conteúdos *premium*, como já é feito nos videojogos. Assim que isto estiver implementado, já poderemos considerar o pagamento das transmissões».

## “Se os *publishers* reservarem janelas abertas para que os jogos tenham visibilidade, para os operadores seria algo mais difícil de capitalizar”

**Ander Pérez,  
Telefónica**

Embora os *esports* tenham sido essencialmente gratuitos desde o nascimento, os fãs estão habituados a pagar pequenas quantias em troca de *skins* (caraterísticas) ou melhorias das personagens dos videojogos. No entanto, o modelo a seguir não é tão simples, uma vez que o reflexo de desportos como o futebol não é aplicável, já que os *esports* aglutinam muitos jogos diferentes, com diferentes públicos e com uma vida útil que nunca é conhecida com total certeza. E sempre sob a autoridade final do *publisher* que, em muitos casos, não quer que se cobre nada para se assistir aos jogos para não restringir a visibilidade dos títulos: «Trata-se de uma má solução», teme Ander Pérez, da Telefónica, acrescentando: «Se um *publisher* vender os direitos, mas, por exemplo, reservar uma janela aberta para ter visibilidade, para os operadores seria algo mais difícil de capitalizar... Neste sentido, será difícil tirar os *esports* de onde estão agora».

## CONCLUSÕES

Em suma, os *esports* são hoje inegavelmente uma opção de *marketing* para a maioria das empresas, embora a forma de lidar com as caraterísticas únicas do meio determine o maior ou menor sucesso do esforço e do investimento. Preparar uma história relevante de acordo com as expectativas do público – e inovar com ações e projetos emblemáticos que aproveitem a idiosincrasia do contexto digital – são, sem dúvida, a melhor receita para criar um discurso eficiente e eficaz, que chegue a um público relutante.

No entanto, é verdade que ainda faltam medidas concretas para assegurar a saúde do setor. O perfil e os hábitos de consumo do público tornam os *esports* um canal difícil de igualar para abordar um público alérgico à publicidade e aos meios de comunicação que interessam aos pais. Mas é necessário que o crescimento espetacular e constante seja reforçado nos próximos anos com uma vontade de organização e profissionalização por parte da indústria, que ainda tem de encontrar forma de ser economicamente sustentável. Os futuros direitos de transmissão, ainda distantes no caso de Espanha, e para os quais ainda não foi encontrado o modelo adequado, são entendidos como o caminho certo, sempre sob a égide e a autoridade dos *publishers*.

Apesar de os *esports* terem na coluna do «dever» a sedução do público feminino, reparos antigos, tais como a violência ou a necessidade de hábitos saudáveis, parecem, cada vez mais, questões do passado. No entanto, a regulação, a clareza dos dados e as propostas inovadoras para tirar partido de um ambiente que combina o digital e o físico continuam a fazer parte da agenda dos desafios a curto prazo.

Os *esports* também enfrentam o desafio de revelar as respetivas propriedades como se tratando de uma indústria, mas, ao mesmo tempo, de explicar as caraterísticas distintivas dos diferentes jogos e, portanto, as consequências que têm para os patrocinadores. Os *esports* não são um mundo homogéneo e uniforme, mas um ecossistema que, tal como outros como a música ou o desporto, é composto por muitos outros semelhantes, ainda que distintos. Mas, juntos, representam para as marcas a oportunidade mais inovadora e promissora do mundo digital em que vivemos, bem como uma magnífica oportunidade de conquistar os consumidores das novas gerações.

## AUTORES



**David González Natal.** Líder da área de Consumer Engagement da LLYC em Madrid. Licenciado em jornalismo pela Facultad Complutense de Madrid e em Global CCO pela ESADE, David trabalhou em meios como o El Mundo ou o Cadena Ser, além de ter integrado o departamento de imprensa do Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar a área de Consumer Engagement na LLYC, foi responsável, durante sete anos, por campanhas de comunicação nacional para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar ou Ron Barceló a partir do seu cargo de coordenador geral na agência Actúa Comunicación. Enquanto líder global da área, David coordena oito mercados na LLYC e esteve à frente de projetos emblemáticos para a Campofrío, Coca-Cola, Telefónica, Gonvarri, Bezoya ou Sacyr. Entre os mais de 50 prêmios obtidos pelos seus projetos, destacam-se im Leão de Cannes e vários Gold Stevie Awards. Natal é também professor de Storytelling em vários mestrados de Comunicação a nível nacional.



**Nacho Tena.** Especialista em Comunicação e Gestão de Patrocínios com larga experiência internacional. Entre 2009 e 2018 foi Diretor de Patrocínios e Comunicação de Conteúdos do Grupo BBVA, incluindo grandes projetos globais como a Liga BBVA, a NBA e o restaurante El Celler de Can Roca. Anteriormente, foi Diretor de Marca, Marketing e Comunicação da Deloitte na América Latina e das Caraíbas, depois de trabalhar durante quase uma década nos media em Espanha, nos Estados Unidos e na Colômbia. Além disso, deu palestras em diversos cursos de pós-graduação, congressos e instituições sobre Gestão de Patrocínios, Comunicação Corporativa e Gestão de Marcas.

**DIREÇÃO CORPORATIVA**

**José Antonio Llorente**  
Sócio fundador e Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

**Alejandro Romero**  
Sócio e CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Enrique González**  
Sócio e CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

**Adolfo Corujo**  
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer  
acorujo@llorenteycuenca.com

**Nazaret Izquierdo**  
Chief Talent Officer  
nizquierdo@llorenteycuenca.com

**Juan Pablo Ocaña**  
Diretor de Legal & Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

**Daniel Fernández Trejo**  
Diretor de Tecnologia  
dfernandez@llorenteycuenca.com

**José Luis Di Girolamo**  
Sócio e Global Controller  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

**Antonietta Mendoza de López**  
Vice-presidente de Advocacy LatAm  
amendozalopez@llorenteycuenca.com

**ESPAÑA E PORTUGAL**

**Arturo Pinedo**  
Sócio e Diretor-geral  
apinedo@llorenteycuenca.com

**Luisa García**  
Sócia e Diretora-geral  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**Barcelona**

**María Cura**  
Sócia e Diretora-geral  
mcura@llorenteycuenca.com

**Óscar Iniesta**  
Sócio e Diretor Sênior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 217 22 17

**Madrid**

**Joan Navarro**  
Sócio e Vice-presidente Assuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

**Amalio Moratalla**  
Sócio e Diretor Sênior Esporte e Estratégia de Negócio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

**Iván Pino**  
Sócio e Diretor Sênior Digital  
ipino@llorenteycuenca.com

**David G. Natal**  
Diretor Sênior Consumer Engagement  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

**Paco Hevia**  
Diretor Sênior Comunicação Corporativa  
phevia@llorenteycuenca.com

**Jorge López Zafra**  
Diretor Sênior Comunicação Financeira  
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid  
Tel. +34 91 563 77 22

**Lisboa**

**Tiago Vidal**  
Sócio e Diretor-geral  
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.  
1250-142 Lisboa  
Tel. + 351 21 923 97 00

**ESTADOS UNIDOS**

**Erich de la Fuente**  
Sócio e Chairman  
edelafuente@llorenteycuenca.com

**Mike Fernandez**  
CEO  
mikefernandez@llorenteycuenca.com

**Miami**

**Claudia Gioia**  
SVP Americas, Business Development  
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue  
Suite 2020  
Miami, FL 33131  
Tel. +1 786 590 1000

**Nova Iorque**

**Gerard Guiu**  
Diretor de Desenvolvimento de Negócio Internacional  
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle  
9th Floor  
New York, NY 10019  
United States  
Tel. +1 646 805 2000

**REGIÃO NORTE**

**Javier Rosado**  
Sócio e Diretor-geral Regional  
jrosado@llorenteycuenca.com

**México**

**Juan Arteaga**  
Diretor-geral  
jartega@llorenteycuenca.com

**Rogelio Blanco**  
Diretor-geral  
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412  
Piso 14, Colonia Juárez  
Alicaldia Cuauhtémoc  
CP 06600 Ciudad de México  
Tel. +52 55 5257 1084

**Panamá**

**Manuel Domínguez**  
Diretor-geral  
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower  
piso 9 Calle 57  
Obarrio - Panamá  
Tel. +507 206 5200

**Santo Domingo**

**Iban Campo**  
Diretor-geral  
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Suite 702  
Tel. +1 809 6161975

**San José**

**Pablo Duncan - Linch**  
Sócio Diretor  
CLC Comunicación | Afiliada LLYC  
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General  
350 metros oeste  
Trejos Montealegre,  
Escazú, San José  
Tel. +506 228 93240

**REGIÃO ANDINA**

**Luis Miguel Peña**  
Sócio e Diretor-geral Regional  
lmpena@llorenteycuenca.com

**Bogotá**

**María Esteve**  
Sócia e Diretora-geral  
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4  
Bogotá D.C. - Colômbia  
Tel. +57 1 7438000

**Lima**

**Luis Miguel Peña**  
Impena@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro  
Tel. +51 1 2229491

**Quito**

**Carlos Llanos**  
Diretor-geral  
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero - Edificio World Trade  
Center - Torre B - piso 11  
Tel. +593 2 2565820

**REGIÃO SUL**

**Juan Carlos Gozzer**  
Sócio e Diretor-geral Regional  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

**São Paulo e Rio de Janeiro**

**Cleber Martins**  
Sócio e Diretor-geral  
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111  
Cerqueira César SP - 01426-001  
Tel. +55 11 3060 3390

**Rio de Janeiro**

**Daniele Lua**  
Diretora Executiva  
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26  
Estúdios 244 e 246 - Glória  
Rio de Janeiro - RJ  
Tel. +55 21 3797 6400

**Buenos Aires**

**Mariano Vila**  
Diretor-geral  
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8  
C1043AAP  
Tel. +54 11 5556 0700

**Santiago de Chile**

**Francisco Aylwin**  
Presidente  
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801  
Las Condes  
Tel. +56 22 207 32 00



# IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

IDEAS LLYC é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe IDEIAS na LLYC.

[ideas.llorentycuenca.com](http://ideas.llorentycuenca.com)  
[revista-uno.com.br](http://revista-uno.com.br)