

JE MAIS TIC



Como Portugal está a marcar pontos no jogo eletrónico

Portugal está longe de ser um dos principais mercados mundiais na indústria dos videojogos, mas começa a entrar no mapa. No ano passado, as receitas do jogo eletrónico ascenderam a 265 milhões de euros em Portugal, com cada vez mais empresas nacionais a darem cartas no que é visto como o desporto com maior potencial de crescimento. | P2 e 3

GAMING

Jogo eletrónico vale mais de 260 milhões de euros em Portugal

Lisboa tornou-se palco de eventos como o Blast Pro Series, o Grlgamer Esports Festival ou o Moche XL Esports, mas os videojogos continuam a precisar espaço de legitimação.

MARIANA BANDEIRA
mbandeira@jornaleconomico.pt

Portugal está longe de ser um dos principais mercados mundiais na indústria dos videojogos, mas começa a entrar no mapa dos gamers e a deixar a imagem de “n00b” (“newbie”). As receitas do jogo eletrónico em Portugal somaram 297 milhões de dólares (cerca de 265 milhões de euros) em 2018, colocando o país em 39º no ranking do “Global Games Market Report”, elaborado pela empresa de estudos de mercado Newzoo. Enquanto o jogo vai largando a retrógrada associação ao adolescente sedentário fechado no sótão e passa a ser fonte de conteúdo, meio de comunicação e foco de investimento, Lisboa recebe eventos internacionais como o Blast Pro Series 2018, o torneio de Counter-Strike, ou o Grlgamer Esports Festival 2018.

“Mesmo sem as mesmas condições de outras grandes potências mundiais, como Estados Unidos, Alemanha, França, Brasil ou Coreia do Sul, Portugal consegue alcançar feitos fantásticos, a nível coletivo ou individual. Para ajudar a este desenvolvimento é preciso criar cada vez mais e melhores condições para os atletas, clubes e eventos. É preciso investimento, feito de forma eficaz e sustentado, de modo a inspirar confiança às marcas e criar condições para que os parceiros contribuam”, alerta Raul Faria, coordenador de eSports da Federação Portuguesa de Futebol (FPF) ao Jornal Económico (JE).

Segundo o responsável da FPF, esta ainda é uma área “de paciência”, que requer, além de dinheiro, conhecimento e experiência. Mais do que organizar competições de videojogos (*e-sports*), é necessário pensar na saúde e dar espaço para que as entidades competentes desenvolvam iniciativas de legitimação do desporto eletrónico. “A

FPF, no primeiro estágio da Seleção Nacional de Futebol Virtual, colocou a sua equipa de USP (Unidade de Saúde e Performance) a acompanhar os oito atletas que foram pré-convocados para a FIFA e Nations Cup, o que consistiu numa série de iniciativas para analisar a saúde e performance dos respetivos atletas durante a prática de esports. Os resultados foram positivos e comprovam que há espaço para os *e-sports* no mundo do desporto federado”, exemplifica Raul Faria.

A nível global, o mercado global de jogos eletrónicos vai aumentar a sua receita e gerar 152,1 mil milhões de dólares (perto de 136 mil milhões de euros) até ao final de 2019, mais 9,6% do que no ano passado, de acordo com o mesmo relatório. A disputa comercial entre as duas maiores potências do mundo sente-se até no *gaming*, e a China, que tem sido senhora e rainha nesta indústria, vai este ano perder (ainda que por pouco) a liderança para os Estados Unidos, que irão arrecadar 36,9 mil milhões de dólares (aproximadamente 33 mil milhões de euros) devido ao crescimento nos jogos de consolas e ao impacto do Fortnite na América do Norte. Não obstante esta luta de titãs, jogadores, marcas e fabricantes veem mais potencial no *gaming* português. Disso é exemplo o facto de continuarem a nascer “startups” made in Portugal nesta área (ver entrevista na página 4 deste suplemento) e de dois atletas portugueses que participaram na competição de futebol virtual FIFA eNations Cup – Diogo “Tuga810” Pombo e Gonçalo “Rastaartur” Pinto – fazerem parte do “Top 10” mundial no ranking FIFA na PlayStation.

Videojogos já rivalizam com o cinema

“Organizam-se pouco a pouco as estruturas necessárias para o cres-

cimento. Nunca antes vimos jogos de tão alta qualidade a serem produzidos em Portugal, ou a forma exponencial com que os eventos relacionados com o tema proliferam. Vemos finalmente o início da profissionalização dos meios de comunicação que divulgam estes temas do e para o mercado nacional”, afirma André Gonçalves, Relações Públicas e responsável de Gaming da Asus. No ano passado, a fabricante taiwanesa de hardware vendeu mais de 80 mil dispositivos pensados para jogos (computadores, portáteis, telemóveis, monitores, periféricos, placas gráficas, motherboards e dispositivos de rede), totalizando 22 milhões de euros. Para André Gonçalves, o caminho de desenvolvimento está traçado, mas continuará a depender bastante de condições externas. “É de louvar os recentes esforços do governo açoriano em atrair para a ilha Terceira empresas tecnológicas, muitas delas relacionadas com esta indústria”, sublinha ao JE.

A Federação Portuguesa de Desporto Eletrónico (FEPODELE) admite que pretende fazer de 2019 “o ano de participação ativa e positiva de todos” na organização de competições desportivas periódicas de videojogos e na destruição de mitos associados que ainda persistem. Há cerca de quatro meses, a FEPODELE iniciou a segunda ronda de contactos para desenvolvimento de trabalho federativo com os clubes com os quais a federação se reuniu no ano passado. “Em conjunto com os clubes desportivos portugueses, é objectivo comum a construção de um melhor sistema desportivo para os eSports em Portugal”, sustenta a mesma entidade. A lista é composta pelos seguintes clubes: ASP Esports, Elektronik Generation, Estoril Praia eSports, FTW eSports, Galactics Esports Club, GTZ Bulls eSports, Hexagone Esports, Infusion Gaming, K1ck Es-

“As marcas precisam de compreender o mundo dos esports, sendo fundamental um trabalho de colaboração que estabeleça uma relação genuína entre as marcas e a comunidade”, avisa Federação Portuguesa de Futebol





ports Club, ORO ESports, Panthers ESports, Reaperz ESports, Rusty Pandas, Sporting eSports, SamClan ESports e Tropa Suprema ESports.

Aliás, nem a Paddy Cosgrave escapam os avanços do jogo eletrónico, que hoje movimentam valores comparáveis aos de Hollywood. A organização da Web Summit revelou que a próxima edição desta cimeira tecnológica, que regressa à capital portuguesa entre os dias 4 e 5 de novembro, terá três áreas em destaque: videojogos, *streaming* e moda. Do leque de oradores consta o CEO da Xbox, Phil Spencer, que virá a Lisboa no âmbito dessa aposta no *gaming*. O conjunto de empresas e o painel de investidores que a Web Summit reúne no mesmo espaço pode ser mais uma oportunidade para quem se quiser lançar neste segmento – quer enquanto produtor de jogos quer enquanto distribuidor/fabricante de equipamentos.

A PlayStation Portugal acredita que esta indústria evoluiu após ter criado uma oferta diferenciada o suficiente para ser uma forma de entretenimento de públicos distintos. No entanto, para que o videojogo continue a ganhar tração em Portugal e seja capaz de conquistar mais públicos, as organizações precisam de desenhar um mapa de trabalho, apresentar uma estratégia que aloque parte do investimento no *gaming*. À parte modelos de negócio e cofres abertos, falta contar porque é que o desporto eletrónico suscita paixão e fomenta relações. A marca de consolas da Sony garante que coloca Portugal no radar ao investir na dobragem e legendagem dos exclusivos para português, ao promover a presença de estúdios internacionais nos eventos de lançamento, ao trabalhar para que as novidades de *hardware* e *software* cheguem ao país a *day one* e ao premiar empreendedores dos videojogos.

“Os videojogos são vistos cada vez mais como experiências de entretenimento altamente imersivas, em que um jogador de qualquer idade, género ou estrato social pode viver e participar em diferentes e emocionantes histórias. Atualmente rivaliza com as grandes produções do cinema, e cada vez mais se observam atores, realizadores e argumentistas de renome a colaborarem nas grandes

produções da indústria do *gaming*”, realça João Lopes, da PlayStation. Apesar de não divulgar os dados referentes a Portugal, a empresa adiantou que, no ano passado, as vendas cumulativas de *hardware* PlayStation ultrapassaram as 525,3 milhões de unidades em todo o mundo (inclusive todas as consolas lançadas desde a sua chegada à indústria dos videojogos). Já em abril de 2019, só a PlayStation 4 ultrapassou os 96 milhões de unidades vendidas a nível mundial.

A estratégia da Altice Portugal passar por colocar a tecnologia ao serviço dos adeptos desta modalidade/entretenimento, pelo que promove o Moche XL Esports – o primeiro evento de *gaming* com emissão televisiva em Portugal usando a rede móvel de quinta geração (5G). “Este foi um grande passo para apresentar a milhares de fãs dos esports todas as vantagens desta nova tecnologia que, com velocidades ultra rápidas e baixa latência, leva a experiência de jogo para um outro nível”, assinala João Epifânio, Chief Sales Officer (CSO) da Altice Portugal para o segmento de consumo. “Hoje em dia, o *gaming* extravasa uma só geração. Em Portugal, milhões de pessoas jogam videojogos, seja no seu computador, consola ou no telemóvel”, diz o CSO da Altice Portugal, adiantando que a dona da Meo aposta nesta modalidade numa lógica de acrescentar valor ao produto e trazer capacidade de projeção e dimensão de marca na área do *gaming*.

A Worten, que organiza o “Worten Game City”, vendeu mais de 100 mil produtos de *gaming*, ultrapassando os 6 milhões de euros de vendas no primeiro trimestre de 2019. A empresa de eletrónica de consumo do grupo Sonae assegura que pretende continuar próxima da comunidade gamer nacional através de eventos e de criação de conteúdo nas redes sociais, sobretudo no Twitter e no Twitch. “Acreditamos que o desenvolvimento deste mercado – que já representa 7% das vendas totais na Worten (2018) – passa por democratizar o *gaming*, mostrando-o de uma forma apelativa para todos, independentemente da idade e do nível de performance de cada um”, argumenta ao jornal António Fuzeta da Ponte, diretor de Marca e Comunicação da Worten. ●

OS MAIORES MERCADOS POR RECEITAS DE VIDEOJOGOS EM 2019*

País	População (milhões)	Utilizadores de Internet	Receita (em dólares)
Estados Unidos	329		36.869 milhões
China	1420		36.540 milhões
Japão	127		18.952 milhões

Fonte: “Global Games Market Report” da Newzoo

ENTREVISTA **ADRIANO SANTOS** Cofundador da Matrics

“Mercado de gaming em Portugal era bipolar”

Adriano Santos, cofundador da recém-criada marca portuguesa Matrics, diz que há cadeiras e mesas de gaming da empresa que deixarão de ser produzidas na Ásia para o serem em Portugal.

MARIANA BANDEIRA
mbandeira@jornaleconomico.pt

Tem apenas um mês a mais recente marca portuguesa de equipamentos de jogo e pretende que o gaming chegue a todas as carteiras. A Matrics chegou em junho, depois de um investimento de “centenas de milhares de euros” da Interplay. Em entrevista ao Jornal Económico, o cofundador da Matrics, Adriano Santos, afirma que ainda existe a ideia de que o gaming não é para todos. A empresa tem 50 artigos à venda e conta com parceiros comerciais como a Media Markt, a Meo, a PCDiga, a Servelec e a Euronocis, estando a fechar acordo com mais cinco retalhistas de grande e média dimensão e a preparar-se para fabricar em Portugal e vender em Espanha.

O que levou o grupo Interplay a lançar esta marca? De quanto foi o investimento?

A Interplay tem, no mercado nacional e internacional, estado muito focada em eletrónica de consumo. As conversas com alguns dos nossos parceiros comerciais e os seus pedidos constantes para que houvesse uma marca que viesse colmatar um espaço no mercado de gaming em Portugal fizeram com que a empresa criasse a Matrics. Investimos o suficiente para garantir que entrávamos com o pé direito, na ordem das centenas de milhares de euros. O mercado de gaming em Portugal era muito bipolar. Tínhamos marca de referência com preços que não eram acessíveis a todos ou marcas com preços acessíveis a todos mas sem a qualidade que os gamers portugueses queriam. Portanto, viemos procurar garantir que temos os specs que os gamers querem, a preços que se tornem acessíveis a todos. O gamer português é exigente, tão exigente quanto nos países em que o mundo dos e-sports está muito evoluído.

O crescente interesse por esta indústria é sobretudo notório nos millennials e em faixas etárias mais jovens. A que se deve?



Cristina Bernardo

Estava a tentar explicar isso no outro dia a uma criança. Enquanto tentava usar argumentos para lhe explicar acabei por explicar a mim mesmo algo que ainda não tinha percebido. Da mesma maneira que pago um adicional para ver artistas de música ao vivo, apesar de ter os discos em casa, e que o meu pai paga para ver um jogo de futebol, esta geração paga para ver os melhores daquilo que eles gostam: os jogos online. Pagam para os ver ao

“

Neste momento, não temos produção cá, mas posso dizer que um dos dois primeiros produtos fabricados em Portugal – uma mesa e uma cadeira – vai ser feito em Paços de Ferreira.

vivo, pagam para ver YouTubers imitá-los, pagam para aprender a ser como eles. Com toda esta disponibilidade de conteúdos de gaming eles próprios querem ser gamers. Qualquer pessoa que queira ser gamer profissional tem de ter os melhores meios, físicos ou de produto. Por exemplo, alguém que esteja a começar no padel, por mais que não queira, vai ter de ter uma boa raquete de padel e uns bons ténis de padel, senão irá escorregar na altura em que está a aprender e não vai chegar lá. Com os gamers é exatamente igual: têm de estar equipados com o melhor equipamento que lhes seja possível para poderem aspirar a ser alguém. Os millennials, ou a geração a seguir à nossa, vêm equipados com uma série de skills que nos surpreendem a todos. Há anos que acompanhamos o mundo de gaming e aquilo que temos visto, acima de tudo, é que há um padrão: quanto maior o número de horas jogarem e mais se interessarem, melhores possibilidades terão de vir a ser bem-sucedidos.

Mas o elevado número de horas a jogar online tende a ser associado a sedentarismo. Acha que a forma como a

generalidade da sociedade olha para o gaming está a mudar?

Em relação à opinião pública há aqui uma espécie de conflito geracional, na minha opinião. As pessoas com mais de 50 anos não entendem muito bem que fenómeno é este, as de 30-40 vivem a questão com alguma dualidade, porque eles próprios jogam alguns jogos e têm os filhos a começar a pedir equipamentos de gaming, e as gerações mais novas não têm ceticismo nenhum em relação a isto. O número de crianças com 10 anos que temos a ir ao nosso Instagram dizer que querem ser gamers ou YouTubers de gamers está a chegar a um patamar incrível mesmo. É um público tão transversal que não nos é possível tirar ilações. Se olharmos para os dados de vendas reais dos nossos parceiros, que são especializados neste mundo, temos desde raparigas e rapazes de 30 anos aos 15 e 18 anos. Mas há uma coisa que percebemos: existe uma conceção de que o gaming não é para todos, e nós estamos cá para que se possa dizer isso no passado. É como dizerem que o golfe não é para todos. É caro ter um teclado mecânico, é caro ter um bom rato, é caro ter um bom monitor... Acredita-

mos mesmo na gamificação e que uma marca destas vai ajudar a dinamizar e a liberalizar o mercado dos periféricos de gaming. Vamos ter mais ofertas no mercado, e aí quem ganha é o consumidor.

O que é que compõe o portefólio?

O portefólio da Matrics tem quatro áreas: os periféricos de gaming (tudo o que se possa ligar ao computador sem contar com o computador); sete modelos de cadeiras diferentes de gaming (a mais barata está à venda por 99 euros e a mais cara por 219 euros); os monitores; e os gadgets (como mochilas com ligação Type C e USB para quem está a jogar no telefone ou a trabalhar poder logo ligar e carregar). Foram produtos criados ao longo do último ano, depois de ouvirmos os nossos parceiros comerciais, uma pool de gamers que nos explicaram o que procuravam para cada segmento com cada preço e gestores de produtos.

Onde é que fabricam?

A nossa equipa de R&D e Procurement está localizada entre Portugal e Ásia. Depende do tipo de produtos. Temos produtos produzidos na China outros em Taiwan e outros que não são sequer fabricados porque compramos os componentes e depois assemblamos nós.

E em Portugal?

Neste momento, não temos produção cá, mas posso dizer-lhe que um dos dois primeiros produtos fabricados em Portugal – uma mesa e uma cadeira – vai ser feito em Paços de Ferreira. Há coisas que nunca iremos conseguir produzir a 100% em Portugal, nem nós nem ninguém, porque não há componentes ou porque se tem de trazer tudo da Ásia quando se pode montar lá com equipas que realmente conhecem os componentes. É uma garantia de qualidade. Ao comprar cada peça deste rato em vários sítios lá prefiro que seja lá assemblado. Ainda assim, Portugal tem coisas muito boas. O país é conhecido por fazer mobiliário de gaming topo de gama. ●



Cortesia DreamHack

MARIANA BANDEIRA

mbandeira@jornaleconomico.pt

O videogame só está terminado quando está bom. É por esta filosofia que o *game designer* Luís António se rege, apesar dos obstáculos de uma indústria ainda marcada pela dicotomia criatividade e lucro. Com 37 anos, este português é o rosto por trás do jogo “12 Minutos”, premiado como melhor jogo independente na feira internacional Electronic Entertainment Expo 2019. Luís António esteve a trabalhar no protótipo nos últimos dois anos, em parceria com a norte-americana Annapurna Interactive, e após o financiamento da Microsoft (de entre 50 mil e um milhão de euros) o jogo prepara-se para chegar ao Microsoft Windows e às consolas Xbox One em 2020.

“Estamos a viver uma fase de espanto com a interatividade. O problema é que as pessoas que decidem quando o jogo está bom tomam decisões à última hora que atrasam os pilotos e os arrastam. Há empresas que estão finalmente a perceber que podem ser criativas e fazer dinheiro ao mesmo tempo”, afirma ao *Jornal Económico*.

Há mais espaço e liberdade para o artista e está a nascer aos poucos a perceção de que uma experiência de jogo de duas horas implica três anos de trabalho e merece ser remunerada como tal. “Às vezes havia a ideia de que se o jogo é bidimensional e não vai ser jogado mais do que duas horas não merece mais do que 1 euro ou 1 dólar. É a educação que nasce do ‘free to play’, mas o grátis faz com que não haja dinheiro para fazer bons jogos. As redes sociais ajudaram, porque permitem conhecer as pessoas por trás dos projetos”, defende.

Licenciado em Design pela Faculdade de Belas Artes de Lisboa, inicialmente, eram os filmes, o desenho e a banda desenhada que o cativavam. Em paralelo com o curso superior tentava casar o mundo da arte com o da tecnologia e dos media, através de formações em 3D e ilustrações para jornais. Assim que terminou a universidade, aos 23 anos, saiu de Portugal rumo a Londres, onde a produtora de jogos eletrónicos Rockstar Games estava a abrir um estúdio. “Nos videogames podemos fazer parte do processo, mas cá [Portugal] não havia nada. Foi lá que comecei a fazer personagens, níveis, texturas”, admite ao JE. Ao mudar de país, o autor de “12 Minutos” percebeu que os portugueses são dos colaboradores mais multifacetados da área. “Está tudo segmentado e especializado, enquanto eu consigo fazer concept art, modelação em três dimensões e coisas orgânicas, personagens e edifícios”,

exemplifica. A adaptação a Londres implicou criar novas relações, ganhar outros interesses e ser moldado pelo ambiente da capital britânica. Ao contrário de Lisboa, sentiu o ‘empurrão’ de que precisava, desde o mais simples «podes testar a ideia» ao pagamento de cursos de Zbrush, para escultura 3D. Desde aí, o passaporte não tem ficado muito tempo na gaveta, pois compra um bilhete de avião sempre que sente que o ritmo está a abrandar e o crescimento artístico a estagnar.

O gosto pelo movimento infiltrou-se ainda mais no seu trabalho depois de conhecer Jonathan Blow, com quem trabalhou no “The Witness” e o incentivou a programar, mostrando-lhe que o gaming pode ser “apaixonante, desafiante e refrescante”.

Agora, Luís António não tem dúvidas que hoje o trilha é mais fácil para os *game developers*, porque no início do século XXI não existiam plataformas como o Unity ou o Unreal Engine, as bases de jogos como “Angry Birds”, “Cuphead”, “Gears of War” ou “Mass Effect”.

“Nessa altura eu nunca poderia fazer o jogo que estou a fazer. Qualquer pessoa tinha de criar o próprio motor, o que requer uma equipa de várias pessoas, e precisava de o distribuir fisicamente nas lojas”, refere.

GAME DESIGNER

Português atravessou o Atlântico para criar jogo da Xbox

Luís António desenvolveu o jogo “12 Minutos” depois de ter passado por empresas Rockstar Games e a Ubisoft, no Reino Unido e no Canadá.

“Entre Lisboa, Londres, Quebec e São Francisco, o *game designer* encontrou forma de aliar a criatividade à produção de videogames”

JOGOS ONLINE INDÚSTRIA PARA TODOS OS

1 COMO É QUE PORTUGAL SE PODE TORNAR UM DESTINO DE EVENTOS LIGADOS AOS E-SPORTS?

2 O QUE DEVE SER FEITO PARA DESENVOLVER O JOGO ONLINE NO PAÍS?

três últimas edições do Lisboa Games Week, a maior feira de *gaming* do país, que, na última edição, atingiu os 60 mil visitantes. Os números demonstram que há interesse por parte dos portugueses e que Portugal oferece boas condições e as infraestruturas necessárias para receber este tipo de eventos. E ainda bem, porque o *gaming* é, como disse, a maior indústria de entretenimento do Mundo, trazendo retorno e notoriedade para as marcas e posicionando o nosso país no mapa dessa indústria gigantesca.

Embora tenhamos um número de apostadores que nos deixa satisfeitos, e que tem vindo a crescer ao longo do tempo, a verdade é que por motivos de confidencialidade não os podemos revelar.

tradicionais. Por exemplo, um fã de futebol não tem obrigatoriamente que apreciar uma regata de veleiros. Mas ao contrário dos desportos tradicionais, nos *e-sports* existe sempre uma empresa que desenvolve o jogo, e esta pode ter um papel mais ou menos ativo na realização de competições dos seus jogos. Tendo isso em consideração, não existe uma fórmula ou diretiva “mágica” que permita tornar Portugal mais atrativo para a globalidade dos *e-sports*. Mas, acima de tudo, é um trabalho conjunto e continuado de diferentes entidades que detêm interesse na realização deste tipo de competições. Um trabalho simbiótico de comunidades de fãs, jogadores, empresas que desenvolvem jogos, empresas que desenvolvem hardware de, ou para, jogar e até mesmo empresas não nativas dos vídeos jogos que reconhecem nestas comunidades o seu público-alvo e procuram por associação promover os seus produtos.

a públicos muito distintos. Para a PlayStation, Portugal é e sempre foi um mercado muito importante e com grande potencial de crescimento. Por isso apostamos em inovar em tudo o que fazemos, seja numa ótica comercial ou de comunicação, seja com iniciativas institucionais. Investimos na dobragem e legendagem dos nossos exclusivos para português, promovemos a presença de estúdios internacionais nos nossos eventos de lançamentos junto da imprensa especializada e dos nossos fãs, e trabalhamos no sentido de garantir que todas as novidades de *hardware* e *software* da PlayStation cheguem ao nosso país em day one. Por outro lado também promovemos o desenvolvimento de videojogos em Portugal através dos Prémios PlayStation Talents, uma iniciativa de apoio a estúdios portugueses que podem ver concretizado o sonho de ter o seu jogo publicado para a PlayStation 4.



ANTÓNIO FUZETA DA PONTE
Diretor de Marca e Comunicação da Worten

MAIOR INDÚSTRIA DE ENTRETENIMENTO DO MUNDO

Portugal já começa a ter esse estatuto de destino privilegiado dos *e-sports*. De facto, tem havido uma crescente aposta em eventos de *gaming* em Portugal – um dos exemplos mais recentes e relacionados com a nossa marca foi a Worten Game City, a primeira cidade de *gaming* realizada no nosso país, que, durante três dias (de 30 de maio a 1 de junho), juntou milhares de pessoas de diferentes gerações para assistir a competições de *e-sports*, experimentar novos jogos e consolas, jogar e divertir-se em família e com amigos. A Worten tem contribuído para esta crescente aposta no *gaming* como um todo, entendido como um universo que toca milhões de pessoas, desde os jogadores profissionais como os amadores, passando pelos jogadores mais casuais e meros curiosos. A Worten está a destacar, no fundo, a vertente mais de entretenimento do mundo do *gaming*, chegando a diferentes públicos. No ano passado, criámos a primeira arena de *gaming* a integrar um festival em Portugal, a Arena Worten Game Ring, que recebeu a visita de mais de 30.000 pessoas, durante o Rock in Rio Lisboa, e fomos o principal patrocinador das



MIGUEL DOMINGUES
Diretor de Comunicação da Betclik em Portugal

PLATAFORMA DE APOSTAS ESPERA REGULAÇÃO

Não há uma opinião formal da Betclik relativamente ao *gaming*, seja sobre o facto de Portugal se tornar um dos destinos de eventos ligados a esta prática, seja sobre o crescimento da indústria. Somos uma plataforma de apostas e a verdade é que ainda não existe regulação sobre o *gaming*, daí ainda não termos uma opinião fundamentada. No entanto, a Betclik está constantemente a inovar e procura oferecer os melhores serviços e apostas aos seus utilizadores, sendo que em Portugal está presente em todos os mercados que são regulados pelo SRIJ. Assim, caso venha a existir regulamentação sobre o *gaming*, a Betclik estará disponível para aceitar apostas nesta modalidade. Em 2018 a Betclik atribuiu mais de 380 milhões de euros em prémios, através do vasto lote de jogos e apostas que oferece aos seus utilizadores. Das apostas desportivas ao casino online, são cada vez mais o número de registos na Betclik, e consequentemente, os prémios atribuídos também têm acompanhado esse aumento. O facto de termos frequentemente campanhas que oferecem bónus a premiar os bons resultados dos apostadores são também um fator que contribui para um aumento dos prémios de jogo. No primeiro semestre de 2019 já demos mais de 250 milhões de euros em prémios.



ANDRÉ GONÇALVES
Public Relations & Gaming Marketing da Asus

É PRECISO UM TRABALHO CONJUNTO PARA PORTUGAL FICAR MAIS ATRATIVO

Portugal devido à sua pequena dimensão territorial, inferior poder de compra médio e descentralização geográfica em relação ao resto da Europa, contava tradicionalmente em termos de *e-sports* com um atraso de um par de anos em relação a países como a França ou Espanha. No entanto essa tendência reverteu-se nos últimos três anos, tendo Portugal nesta área, avançado proporcionalmente mais que os restantes países da Europa. Eventos como o XL - *e sports* ou a Blast pro series colocaram-nos já no mapa das grandes competições internacionais de CS:GO produzindo eventos ao nível do que de melhor se faz na Europa. E esta evolução já chamou também a atenção da Federação Portuguesa de Futebol que tem feito um investimento significativo nesta área, especialmente focando em FIFA, tanto em termos de exibições como em termos de torneios. Com isto, podemos afirmar que estamos no bom caminho para nos tornarmos numa referência europeia em *e-sports* à semelhança do que aconteceu com a Polónia. No entanto, os *e-sports* são uma atividade que é muito menos homogénica do que aparenta ser para quem não é fã ou praticante. Existe um universo de milhares de videojogos disponíveis em várias plataformas. Neste universo, apenas alguns têm carácter competitivo e ainda menos têm tração suficiente para justificar a realização de competições. Além disso, as competições de desportos eletrónicos têm por base comunidades ativas de jogadores com ambições e necessidades muito distintas, tal como os desportos



JOÃO LOPES
PR Manager da PlayStation Portugal

A INDÚSTRIA EVOLUIU NO SENTIDO DE CRIAR UMA OFERTA DIFERENCIADA

Os videojogos estão sem dúvida na moda. O sucesso desta indústria em Portugal acompanha o crescimento que se tem verificado a nível mundial. Vivemos numa era em que os videojogos são vistos cada vez mais como experiências de entretenimento altamente imersivas, em que um jogador de qualquer idade, género ou estrato social, pode viver e participar em diferentes e emocionantes histórias. Atualmente o desenvolvimento de videojogos rivaliza com as grandes produções do cinema, e cada vez mais se observam atores, realizadores e argumentistas de renome a colaborar nas grandes produções da indústria do *gaming*. Isto contribui para que sejam cada vez mais as pessoas que elegem os videojogos como a sua forma de entretenimento de eleição. A indústria evoluiu precisamente no sentido de criar uma oferta tão diferenciada que permite fazer chegar esta forma de entretenimento



PIERRE TOURNIER
Diretor de Relações Governamentais da Remote Gambling Association

A TRIBUTAÇÃO TEM SIDO O IMPEDIMENTO MAIS PREJUDICIAL PARA O JOGO ONLINE REGULAMENTADO

Estamos convencidos de que o mercado do jogo online em Portugal tem um grande potencial para um crescimento contínuo e sustentado, que já poderia ter sido alcançado se tivesse sido bem regulamentado quando o Governo introduziu o novo regime ao abrigo da Lei do Jogo em 2015. No entanto, os números mais recentes publicados pelo regulador (SRIJ) mostram claramente um crescimento lento do mercado, especialmente no segmento das apostas desportivas online, e é provável que se mantenha assim nos próximos anos. Embora vários fatores possam explicar este cenário, existe consenso entre a indústria de que a tributação tem sido o impedimento mais prejudicial para o sucesso do mercado de jogo online regulamentado em Portugal. A tributação sobre apostas desportivas online é discriminatória, mas também proibitiva ou mesmo punitiva. Ao

BOLSOS E IDADES

estabelecer um imposto baseado no volume de negócios para apostas desportivas e um imposto baseado na receita bruta de jogos para todos os outros produtos de jogo online, o Governo português optou conscientemente por um mercado não competitivo de apostas desportivas online. Ao fazê-lo, não conseguiu atingir os objetivos mais importantes estabelecidos na Lei do Jogo, nomeadamente a proteção dos consumidores e a luta contra o mercado não regulado. De acordo com um estudo pedido pela RGA há dois anos, mais de 60% dos jogadores online portugueses continuam a apostar em sites não licenciados. Com base nos números mais recentes do SRIJ, não há razão para acreditar que a situação tenha mudado desde então. Se o Governo decidisse taxar todas as operadoras de apostas desportivas online com base na receita bruta, iria ajudar, sem dúvida, a resolver a principal preocupação da indústria de apostas online em Portugal. A RGA teve a oportunidade de partilhar esta visão, em diversas ocasiões, com o regulador, o Ministério da Economia e o Parlamento.



JOÃO EPIFÂNIO
Chief Sales Officer da Altice Portugal para Consumo

OS E-SPORTS SÃO O ÚNICO DESPORTO COM MARGEM DE PROGRESSÃO ACENTUADA

Os *e-sports* são assumidamente um fenómeno em expansão mundial, sendo considerados como o único desporto com margem de progressão acentuada. A Altice Portugal, através do Moche, marca para o segmento jovem, identificou o *gaming* e os *e-sports* como uma tendência em franco crescimento global e nacional, tendo vindo a desenhar uma estratégia para abordar este fenómeno. Face a esta estratégia, o Moche é hoje reconhecido como a marca de telecomunicações que mais tem contribuído para o crescimento deste fenómeno em Portugal. Esta abordagem foi muito bem recebida junto do *target* e da comunidade gamer em geral, tornando o Moche,

hoje, já um símbolo de qualidade junto da comunidade relativamente às competições que têm a marca como patrocinadora. Nesse sentido, é *naming sponsor* do Moche XL Esports apresentado pela Huawei, o primeiro evento internacional de desportos eletrónicos a realizar-se em Portugal. As duas edições do evento representaram um enorme sucesso, tendo a Altice Arena recebido os cerca de 40 mil visitantes que vibraram com toda a ação dos vários torneios realizados e de todas as equipas, nacionais e internacionais, presentes. Paralelamente, as condições oferecidas aos participantes são uma das mais-valias deste evento. A Altice Arena dispõe de infraestruturas tecnológicas *state-of-the-art*, nomeadamente a sua cobertura Wi-Fi de alta densidade, que permite muitas dezenas de milhares de acessos em simultâneo, como tem vindo a ser comprovado com a realização de grandes eventos, nomeadamente o Web Summit e a primeira edição do Moche XL Esports. Todo o recinto encontra-se equipado com soluções de conectividade fixa e móvel de última geração, que assegurarão a adequação ao nível de exigência e à dimensão internacional do evento, para o qual se prevê a presença simultânea de várias dezenas de milhares de dispositivos em simultâneo. O compromisso com o país, através do investimento, desenvolvimento e aposta em novas soluções tecnológicas, também é visível com o anúncio da nova edição em 2020 e que será realizado em dois locais: Altice Arena e Altice Fórum Braga.

OPINIÃO

A transformação da saúde com a IA & ML



MARK JOHNSTON

AWS Director of Global Business Development, Healthcare, Life Sciences and Agricultural Technology

O debate sobre Inteligência Artificial (IA) e *Machine Learning* (ML) não é conversa fiada. A investigação em áreas de vanguarda, como ML, continua a demonstrar que os computadores têm o potencial de prever resultados e de melhorar o desempenho dos médicos num amplo leque de tarefas. Por exemplo, a Food and Drug Administration (FDA) dos EUA aprovou este ano o primeiro diagnóstico de IA – um exame de retinopatia diabética – que fornece resultados sem necessidade de intervenção humana.

No entanto, isto é apenas o início. O setor da saúde está preparado para uma transformação dirigida pela IA e ML, alimentada por uma grande quantidade de fontes de dados – registos clínicos eletrónicos, sequências de ADN (genoma), dispositivos móveis, sensores integrados e até registos de faturação.

As soluções de IA e ML são já utilizadas por milhares de empresas com o objetivo de melhorar a experiência na área de saúde. Por exemplo, a Zocdoc utiliza a IA para algo que aparenta ser muito simples, mas que regularmente aborrece os pacientes. A empresa criou uma aplicação de cartões de seguro, que informa os pacientes se os médicos particulares aceitaram os seus planos de saúde.

Através da construção de um modelo de ML e treinando uma rede neural para a leitura de uma grande coleção de cartões de seguros, a Zocdoc criou um sistema que extrai dados relevantes e verifica com as seguradoras, em tempo real, se a visita de um paciente a um determinado prestador é abrangida pelo seguro.

Construir as bases para a IA e ML

Impulsionar soluções de IA e ML requer uma matéria-prima fundamental: dados. Os dados são o ingrediente essencial que as entidades de saúde precisam para aumentar a sua eficiência e melhorar os resultados e a qualidade de vida, tanto dos pacientes, como dos prestadores.

Embora as exigências do tratamento a pacientes e o desenvolvimento de novas terapias requeiram a recolha e a análise de dados para segundo plano na área da saúde, as novas ferramentas permitem aos *developers* integrarem facilmente ML e outras capacidades no processo rotineiro de desenvolvimento e fornecimento de tratamentos. Longe de ser um domínio exclusivo de investigadores e empresas tecnológicas, a IA e ML estão agora acessíveis a todos.

À medida que estes casos de utilização se expandem, o sucesso está dependente de vários ingredientes. Requer grandes quantidades de dados cuidadosamente selecionados e de elevada qualidade, que podem ser difíceis de encontrar numa área como a da saúde, onde frequentemente os dados são complexos e não estruturados. Os conjuntos de dados de elevada qualidade são obrigatórios, não só para operar sistemas conduzidos pela IA e ML, mas, mais importante, para alimentar os modelos de treino nos quais são construídos.

Além disso, os sistemas precisam de ser otimizados para trabalhos de computação intensiva, típicos das aplicações de IA e atualizados consoante o avanço da tecnologia. Os recursos tecnológicos que cumprem os padrões e a regulação do setor são fundamentais para garantir a segurança e a privacidade do paciente e de outros dados confidenciais.

Mas, acima de tudo, são os dados que fazem ou “desfazem” um esforço de IA. Uma empresa que faz isto com êxito é a Flatiron Health. A empresa está a ligar dados clínicos a partir de 265 centros oncológicos, uma rede crescente de centros académicos e outras instituições de saúde que, em conjunto, documentam mais de dois milhões de casos de cancro.

Ao integrar estes dados em sistemas de IA, a Flatiron é capaz de otimizar cuidados, desenvolver novos planos de tratamento e descobrir potenciais novas terapias. A comprovar o quão valiosa é, a farmacêutica suíça Roche, investidora desde 2015, adquiriu em fevereiro a Flatiron por 1,9 mil milhões de dólares (cerca de 1,6 mil milhões de euros).

Potenciar a inovação

Outra tecnologia crucial para fornecer a capacidade de armazenamento, a flexibilidade, a segurança e a capacidade analítica necessárias para implementar a IA e o ML – e impulsionar inovações – é a *cloud*. As plataformas de computação em nuvem facilitam a introdução e o processa-

mento de dados, quer sejam estruturados, não estruturados ou de fluxo contínuo. Estas ferramentas simplificam o processo de criação, de treino e de implementação de modelos baseados em *Machine Learning*.

As instituições de saúde que consigam utilizar os dados para se tornarem a si e aos seus clientes mais eficientes e eficazes, vão ser mais bem-sucedidas nos próximos anos, especialmente se a mudança para a cobrança dos cuidados médicos pelo justo valor, consoante os rendimentos do paciente, ganhar impulso juntamente com a IA.

Por exemplo, a empresa holandesa de tecnologia Philips está a construir a HealthSuite, uma plataforma digital na *cloud* com mais de 21 petabytes de dados de 390 milhões de imagens médicas, registos médicos e contributos de pacientes. A HealthSuite fornece a médicos, clínicos, cientistas de dados e programadores de software o acesso a dados de qualidade e a ferramentas de IA, que podem ser utilizadas para melhorar os cuidados em tempo real.

Da mesma forma, a Orion Health aloja dados para 50 milhões de utilizadores na nuvem, permitindo que os seus clientes acedam a informações de pacientes, desde dados clínicos e genéticos, a dados de reclamações e reembolsos. As ferramentas associadas permitem que os médicos identifiquem estratégias personalizadas de tratamento e prevenção e otimizem a tomada de decisão clínica.

As empresas de saúde, desde conglomerados estabelecidos a *startups*, procuram cada vez mais a IA e ML para impulsionar a inovação e a transformação nas suas empresas e em todo o setor, com o objetivo de reduzir o tempo de descoberta e de conhecimento, ao mesmo tempo que melhoram as experiências dos pacientes.

À medida que a disponibilidade e o volume de fontes de dados continuam a crescer, os ingredientes essenciais para o sucesso da IA e do ML permanecem iguais: dados de elevada qualidade, sistemas otimizados, a *cloud* e serviços ML que tornem o *Machine Learning* acessível diariamente aos *developers*, eliminando o trabalho pesado de criação, treino e implementação de modelos. Logo que estes elementos fundamentais estejam estabelecidos, a IA e ML têm o potencial de fornecer cuidados mais eficientes e eficazes, melhorar a tomada de decisões e a capacidade de gerar mais valor para os pacientes e para os prestadores.



O Jornal Económico

EDIÇÃO DIGITAL DESDE 0,99€/SEMANA*

*assinatura anual 51,99€



O Jornal Económico surge também em versão digital. As melhores notícias da economia nacional e internacional de forma portátil, inteligente, económica e amiga do ambiente. Para ler em qualquer lugar e através de qualquer dispositivo (computador, tablet ou smartphone).
Aproximamos a economia de si.

Subscreva já em: jornaleconomico.sapo.pt/assinaturas