

RODRIGO LANGE DE FRANÇA RODRIGUES

E-SPORTS:
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM EVENTOS DE DESPORTO
ELETRÓNICO NO BRASIL



ANO 2019

RODRIGO LANGE DE FRANÇA RODRIGUES

E-SPORTS:
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM EVENTOS DE DESPORTO
ELETRÓNICO NO BRASIL

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Mestre Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo
Professora Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto



ANO 2019

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Rodrigo Lange de França Rodrigues

.....

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: (Rodrigo Lange de França Rodrigues). A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

“Quadrakill do Micão...”

(Galvão Bueno)

Sumário

ÍNDICE DE FIGURAS	i
ÍNDICE DE TABELAS.....	ii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	iii
AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	v
ABSTRACT.....	vi
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	6
2.1 O jogo eletrônico, o desporto e o e-Sport.....	6
2.2 A experiência em eventos de e-Sports	8
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	11
3.1 Introdução.....	11
3.2 Instrumento de recolha de dados.....	13
3.3 Coleta de dados e análise.....	15
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	17
4.1 Introdução.....	17
4.2 Caracterização Sociodemográfica da Amostra	17
4.3 Caracterização de Consumo de Jogos	19
4.4 Caracterização da Experiência do Espectador.....	23
4.4.1 Envolvimento Afetivo	23
4.4.2 Envolvimento Cognitivo	24
4.4.3 Envolvimento Comportamental	25
4.4.4 Experiência de Novidade.....	26
4.4.5 Perceção acerca do Cenário.....	27
5 – CONCLUSÃO	28
5.1 Introdução.....	28
5.2 Experiência em Eventos de e-Sports.....	28
5.3 Limitações e Direções para Pesquisas Futuras.....	29
6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 - Final do Campeonato Brasileiro de League of Legends de 2018, Rio de Janeiro	1
Figura 1.2 - Competição de Space Invaders	2
Figura 1.3 – Número de espectadores na Twitch.TV no ano de 2017s	3
Figura 1.4 - Total de horas assistidas por plataformas em todo o mundo	4
Figura 3.1 - Competição em Gaming House ou Gaming Office.....	12
Figura 3.2 - Competição nos estúdios da BBL.....	13
Figura 3.3 - Final do The International de DOTA2, maior campeonato de e-Sports do mundo.....	14
Figura 4.1 – Histograma da idade dos inquiridos	29
Figura 4.2 - Distribuição dos inquiridos segundo o nível de escolaridade	30
Figura 4.3 – Distribuição dos inquiridos por profissão.....	31
Figura 4.4 - Distribuição dos inquiridos segundo a plataforma em que joga	32
Figura 4.5 - Distribuição dos inquiridos segundo a tipologia de jogo que prefere	32
Figura 4.6 - Distribuição dos inquiridos segundo a frequência em que joga	33
Figura 4.7 - Distribuição dos inquiridos segundo a sua preferência de jogo	34
Figura 4.8 - Distribuição dos inquiridos segundo a participação em torneios	34
Figura 4.9 - Distribuição dos inquiridos segundo a preferência em marcas	35
Figura 4.10 - Distribuição dos inquiridos segundo a preferência no meio de comunicação ...	36

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1 - Tipos de perguntas, questões e referências literárias incluídas no questionário	25
Tabela 4.1 - Envolvimento Afetivo dos Espectadores de e-Sports	37
Tabela 4.2 - Envolvimento Cognitivo dos Espectadores de e-Sports	38
Tabela 4.3 - Envolvimento Comportamental dos Espectadores de e-Sports	39
Tabela 4.4 - Experiência de Novidade dos Espectadores de e-Sports	39
Tabela 4.5 - Experiência no Cenário dos Espectadores de e-Sports	40

LISTA DE ABREVIATURAS

CBLOL	Campeonato Brasileiro de League of Legends
CS	Counter Strike
e-Sport	Electronico Sport
EEE	Experiência em Eventos
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FPS	First Person Shooter
GH	Gaming House
LOL	League of Legends
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing
R6	RainbowSix
RTS	Real Time Strategy
TPS	Third Person Shooter

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre me incentivaram e encorajaram, a cumprir objetivos acadêmicos e buscar sempre mais um degrau. Também pela oportunidade do mestrado em uma universidade europeia. Ao meu irmão Ricardo, cunhada Midian e pequena sobrinha Beatriz, que em seis meses no Rio de Janeiro me fizeram esquecer toda a pressão que um mestrado faz.

À minha esposa Cecilia, que me deu gigantesco apoio emocional e logístico nos momentos mais complicados da pesquisa, compreendeu minha ansiedade e abatimentos, assim como comemorou comigo nos momentos mais felizes.

Aos meus novos eternos amigos mestrados Alexandro Esser, Ana Bender, Luis Eduardo e Rafael Dutra, que durante esses dois anos de mestrado me deram todo o apoio fraternal possível e impossível, para ultrapassar os momentos complicados de adaptação e também momentos do inverno aos quais não somos acostumados.

De enaltecer o trabalho da Mestre Magda Wikesjo e da Professora Doutora Patrícia Pinto, no acompanhamento e orientação científica, essenciais no cumprimento dos objetivos traçados, assim como o da Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro, a qual esteve presente no início da minha dissertação a buscar mecanismos para a solicitação de pesquisa em órgão brasileiro de desporto eletrônico.

Aos meus amigos Carlos Costa, Eduardo Alvernaz, Bruno Vianna, Evandro Begati, Felipe Tauscheck, Lincoln Lamas e Welton Lopes, que desde 2003 me tiram dos estudos para irmos ao modo competitivo de Counter Strike, RainbowSix e outros jogos para aprender táticas que não funcionam no e-Sport.

Ao grande jogador competitivo de Mário, Igor “3K” Coelho, pela grande ajuda ao divulgar o meu trabalho para os seus seguidores no Twitter. Sem essa ajuda esta pesquisa não seria possível.

Aos professores do Colégio Militar e da graduação que também fizeram este mestrado ser possível através de seus ensinamentos básicos.

RESUMO

O desporto eletrónico (e-Sport) consiste na competição, online ou presencial, individual ou em equipa, de videojogos ou jogos de computador, com a finalidade de obter reconhecimento e prémios monetários como campeão da modalidade ou jogo.

O desenvolvimento e a popularização da tecnologia, alterou o comportamento de consumo de jovens e adultos, nos sectores do entretenimento e desportos, em todo o mundo. O crescimento do consumo de desporto eletrónico (e-Sport) no Brasil, coloca este país na terceira posição mundial quanto ao consumo desta modalidade desportiva, quer seja em eventos, produtos, jogos ou conteúdos. Segundo a Pesquisa Game Brasil (2018) 150 milhões de brasileiros jogam até 6 dias por semana e 20% destes jogadores já participou nalguma competição.

Esta pesquisa possui dois objetivos principais: 1) contribuir na avaliação da experiência do público que acompanha eventos de e-Sports no Brasil; 2) contribuir no teste da escala desenvolvida para medir a experiência em eventos (EEE), em geral (Geus, Richards & Toepel, 2016), para o contexto específico dos e-Sports.

O presente estudo empírico assenta numa análise quantitativa de dados, de cariz descritivo, a qual permite caracterizar a experiência dos espectadores de eventos de e-Sports que participaram no estudo através de transmissões pela internet. Foram obtidas 43 respostas.

O resultado desta pesquisa mostra que existe um grande envolvimento cognitivo dos espectadores e que estes dão grande importância aos aspetos do cenário do evento.

Palavras-chave: Experiência em eventos, desporto eletrónico, e-sports, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Electronic sport (e-Sport) consists of the competition, online or in person, of video games or computer games, individually or in teams, with the purpose of obtaining recognition and monetary prizes as champion of the sport or game.

The development and popularization of technology has changed the consumption behavior of youth and adults in the entertainment and sports sectors around the world. The growth of e-Sport consumption in Brazil places this country in the third position in terms of consumption of this sport, whether in events, products, games or content. According to Pesquisa Game Brasil (2018) 150 million Brazilians play until 6 days a week and 20% of these players have already participated in some competition (e-Sport).

This research has two main objectives: 1) to contribute to the evaluation of the public experience that follows e-Sports events in Brazil; 2) contribute to the scale test developed to measure event experience (EEE) in general (Geus, Richards & Toepel, 2016) for the specific context of e-Sports.

The present study is based on a descriptive quantitative data analysis, which allows to characterize the experience of e-Sports event viewers who participated in the study through Internet broadcasts. We obtained 43 answers.

The result of this research shows that there is a great cognitive involvement of the spectators and that they give great importance to the aspects of the event scenario.

Keywords: Event experience, electronic sports, e-sports, consumer behavior.

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico ditou grandes mudanças no comportamento diário das pessoas, principalmente na área do desporto e entretenimento. Os primeiros videogames, que surgiram na década de 70, absorveram a evolução tecnológica e transformaram o mercado do entretenimento nos anos 2000. De acordo com reportagem de Chiminazzo e Marques (2020) na revista brasileira *Isto É*, os desportos tradicionais, como por exemplo o futebol, perderam adeptos para o desporto eletrónico, conhecido mundialmente como e-Sports (do inglês *Electronic Sports*). Equipas de futebol como o Flamengo, em 2015-2016, fizeram investimentos em equipas de *League of Legends* e FIFA (jogo), originando os maiores jogos de estratégia e desporto nos dias de hoje (Nascimento, 2017).

Figura 1.1 – Final do Campeonato Brasileiro de League of Legends de 2018, Rio de Janeiro



Fonte: Nogueira (2018)

O primeiro torneio de e-Sports realizado no mundo, foi criado pela revista *Rolling Stone*, e realizado em 19 de outubro de 1972, na Universidade de Stanford na Califórnia. Em 1980, a empresa japonesa da indústria de e-Sports, *Atari*, realizou o primeiro grande torneio de *Space Invaders*, em Palo Alto, Califórnia, com aproximadamente 10 mil participantes.

Figura 1.2 - Competição de Space Invaders realizado pela revista Rolling Stone



Fonte: Hagui (2018)

No Brasil o e-Sports teve início na década de 1990, onde o primeiro torneio aconteceu com o jogo *Street Fighter*. A partir do ano 2000 os torneios intensificaram-se e seguindo o mercado asiático, foram abertas no Brasil milhares de *Lan Houses*, designação de locais criados para incentivar o jogo entre amigos adolescentes e adultos. Os frequentadores destes locais deram origem à chamada *Geração Lan House*, termo utilizado para designar o público brasileiro do e-Sport entre os 28 e 40 anos, sendo esta a geração que hoje gere a modalidade no país. As produtoras de jogos, como a Riot Games, criadora de *League of Legends* (LOL), Valve, criadora de *Counter Strike* (CS) e Ubisoft, criadora de *RainbowSix: Siege* (R6), iniciaram a criação de torneios locais online e em 2012, algumas abriram os primeiros escritórios no país (Magalhães, 2016).

O e-Sport brasileiro profissionalizou-se e os organizadores e gestores de eventos precisaram criaram centros de treino, os *Gaming House* (GH) ou casa de jogos, onde as equipas têm treinos diários, rotinas de acompanhamento com psicólogos, nutricionistas, gestores de equipas, etc. Em 2015 a final do CBLOL realizou-se no Allianz Parque, estádio de futebol da Sociedade Desportiva Palmeiras em São Paulo, com 12 mil participantes (Magalhães, 2016).

Os meios independentes de comunicação, como os websites YouTube e Twitch.TV, ampliaram a cobertura dos eventos e-Sports sendo agora superior à dos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol,

muitas vezes a ultrapassar a audiência da televisão. Canais de televisão por assinatura criaram programas e novos canais especiais para a cobertura deste tipo de eventos. O número de espectadores de eSports no Brasil é praticamente metade de toda a América Latina, com 11,4 milhões de pessoas a assistir aos eventos, porém representa apenas 3% dos espectadores em todo o mundo, como é possível visualizar na Figura 1.3.

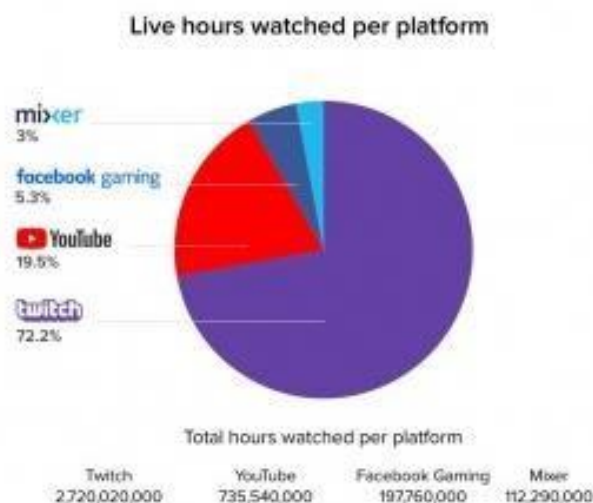
Figura 1.3 – Número de espectadores na Twitch.TV no ano de 2017



Fonte: Avellar (2018)

A competição de audiência também é vista entre as plataformas de *streaming*, onde a Twitch.TV teve no segundo trimestre de 2019 a totalidade de 2.7 milhões de horas visualizadas, a totalizar 72,2% dos minutos visualizados nas quatro principais plataformas no mundo.

Figura 1.4 - Total de horas assistidas por plataformas em todo o mundo



Fonte: Partis (2019)

O Brasil é atualmente considerado o terceiro maior mercado consumidor de e-Sports no mundo. Possui os dois maiores festivais anuais de e-Sports da América Latina, a Brasil Game Show (BGS) em São Paulo e a Game XP no Rio de Janeiro, estes eventos têm a duração de 4 -5 dias e reúnem mais de 100 mil participantes.

Atualmente o mercado está com previsão de movimentação de cerca de 100 mil milhões de dólares em todo o mundo, uma quantia que também é refletida no mercado brasileiro, com gastos de 1,8 mil milhões de dólares em games, o primeiro mercado na América Latina (Chiminazzo, 2020).

Segundo a Pesquisa Game Brasil (2017) a indústria dos e-Sports faturou em 2017, 67.3 milhões de dólares somente em bilhetes de eventos e-Sports em todo o mundo, um crescimento de 42,4% em relação ao ano anterior. Os gastos em marketing subiram 21% e os patrocínios aumentaram quase 60%.

Este estudo tem dois objetivos principais: 1) contribuir na avaliação da experiência do público que acompanha eventos de e-Sports no Brasil; 2) contribuir no teste da escala de medição da experiência em eventos (EEE) em geral, desenvolvida por Geus *et al.* (2016), no contexto específico dos e-Sports. A realização deste trabalho também contribui no complemento do estudo realizado por Geus *et al.* (2016:287) ao analisar a experiência dos participantes que assistem em casa às competições (e-Sports) online. Schmitt (1999) concluiu que o marketing da experiência é geralmente definido como qualquer forma de atividade de marketing focada no cliente que cria uma conexão emocional. O entendimento da relação entre experiência e felicidade precisa ser tratado para que os formuladores de políticas

públicas e de marketing possam superar o valor utilitário, melhorar o bem-estar e a qualidade de vida dos consumidores e cidadãos.

Para ir ao encontro dos objetivos principais, a pesquisa foi desenhada com os seguintes objetivos específicos: I) contribuir para caracterizar o perfil do público que assiste aos torneios de e-Sports no Brasil; II) contribuir para caracterizar a experiência dos espectadores de e-Sports no Brasil e; III) identificar de que forma os espectadores assistem aos torneios de Desporto Eletrónico.

Espera-se que este estudo possa contribuir para o conhecimento teórico sobre o comportamento dos espectadores de e-Sports, bem como apoiar futuras decisões de gestores de eventos desportivos, ao considerar um instrumento específico de medição da experiência em eventos de e-Sports e por proporcionar um entendimento geral do comportamento do consumidor nesta área do entretenimento.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O jogo eletrônico, o desporto e o e-Sport

Antes de definir o jogo eletrônico, é preciso definir o início de toda a dinâmica que permitiu o seu desenvolvimento. O filósofo Johan Huizinga (1938) posiciona o espírito de jogar, um impulso proeminente para o estabelecimento de toda a cultura onde, desde o início, os jogos permeiam as grandes atividades da sociedade. Na visão de Huizinga (1938), para que algo seja considerado jogo, não deve ser vida “real” e deve ser gratuito, deve ser uma saída da vida real para uma esfera temporária de atividade com uma disposição própria (Huizinga, 1938). Outrossim, diz Huizinga (1938) que o jogo “é uma atividade conectada sem interesse material e nenhum lucro pode ser obtido por ele” (1938, p. 13). Neste sentido, a economia e o jogo estariam em desacordo, uma vez que é estado natural do homem o jogo e o trabalho, onde jogo é apenas uma atividade lúdica, ou seja, sem outros fins além da diversão. Contudo, para Borowy (2008), essa definição filosófica de Huizinga verifica-se problemática em relação ao jogo eletrônico. Os estudiosos situam o desporto dentro de uma estrutura geral de jogo e Guttman (1978) esforçou-se particularmente no estabelecimento de uma estrutura para definir e separar os conceitos, muitas vezes semelhantes, de brincadeira, jogos e desporto.

O jogo eletrônico pode ser definido como um artefacto em um meio visual digital que se destina a ser um objeto de entretenimento e é fortemente interativo (Tavinor, 2009). Com o passar do tempo, o jogo, no desporto tradicional assim como no desporto eletrônico, evoluiu do plano lúdico para o trabalho/obrigação, sendo anteriormente do universo do lazer e do amadorismo, hoje pode também ser identificado como trabalho (Albornoz, 2009). Diferente da filosofia, a economia de experiência digital desafia o carácter lúdico do jogo eletrônico, propondo aos jogadores e empresas atividades muito lucrativas. A economia digital concebe os consumidores como indivíduos que procuram o contacto com organizações de um modo muito particular, sendo a conveniência primordial na escolha do local, tempo e forma de interação (Fokina & Barinov, 2019).

Os eventos de e-Sports vêm modificando o comportamento do consumidor desportivo, a economia e a relação social. John Velez e David Ewoldsen (2013) sugerem que, atualmente, os jogadores de videojogos preferem jogar com outros jogadores adversários como motivação primária, o que passou a ser possível quando os jogos evoluíram de *single player*, jogos para um único jogador, para *multiplayer*, jogos que permitem vários jogadores em simultâneo. Essa preferência faz com que os jovens criem equipas para competir e eventualmente participar nos grandes eventos de e-Sports, com uma estrutura semelhante aos campeonatos mundiais de desportos tradicionais.

Para construir um conceito de desporto eletrónico, importa definir o conceito de desporto. O desporto é um campo de atividade cultural no qual as pessoas se relacionam com uma intenção consciente de desenvolver as suas habilidades e realizações desportivas (Tiedemann, 2004). O desporto eletrónico, pode ser definido como uma área das atividades desportivas no qual as pessoas desenvolvem e treinam suas habilidades mentais ou físicas na utilização de tecnologias da informação e comunicação (Wagner, 2006). Deste modo, as suas atividades convergem com atividades do desporto tradicional. Wagner (2006) expõe que o estudo académico de jogos eletrónicos competitivos requer uma definição científica do conceito de eSports.

Carl Tiedemann (2004) considera que o conceito de desporto é bastante amplo e depende da interpretação do investigador que o está a definir, por exemplo o desporto deve ter a “componente movimento”. Não considerando as atividades mentais-estratégicas como desporto, mesmo havendo sobrecarga física nessas atividades, estas seriam apenas um esforço físico diário e não um exercício físico propriamente dito (Tiedemann, 2004). Os estudiosos do desporto não controlam a totalidade dos conceitos do termo desporto, nem como deve ser a sua definição (Heere, 2017), uma vez que organizações governamentais, a comunicação social, departamentos desportivos norte-americanos e outras instituições já reconhecem o e-Sports eletrônico como um desporto (Tassi, 2013).

Quinn (2009) aponta dois critérios inabaláveis em sua avaliação do que constitui um desporto: fisicalidade e competição. Para que algo seja considerado desporto se faz necessário que os resultados nunca sejam conhecidos com antecedência, que uma medida objetiva do resultado deve estar em vigor (ganhar e perder) e que seja empenhado um esforço mínimo de atividade motora. Essa última qualificação sempre foi a questão mais controversa quando enfrentando jogos digitais em sua busca pelo status de e-Sports (Borowy, 2008).

A definição de Wagner (2006) propõe um problema onde até mesmo atividades de treino que usam software, para fins profissionais fora do desporto, poderiam ser consideradas desporto. É possível definir o desporto eletrónico como “uma forma de desporto em que os principais aspetos do desporto são facilitados por sistemas eletrónicos; a contribuição de jogadores e equipas, bem como a saída do sistema e-Sports é mediada por interfaces homemcomputador” (Hamari & Sjöblom, 2017, p. 2).

Getz (2008) define um evento como uma ocorrência, uma situação especial e significativa, acontecendo em um local e hora específicos. O termo evento é usado para descrever uma ampla gama de fenómenos, desde megaeventos como os Jogos Olímpicos e as feiras mundiais, até festivais comunitários e eventos locais, todos com características bem diferentes (Getz, 2008).

Getz (2008) expõe os eventos como acontecimentos temporários com uma duração prédefinida e devidamente divulgada. Os eventos proporcionam experiências e ambientes únicos, sendo criados através de diversos fatores combinados como o local, público, *eventscape*, pessoal envolvido e gestão.

Torneios e eventos de e-Sports são coordenados por várias organizações, como a comunidade desportiva, corpos governamentais e empresas produtoras de jogos (Seo, 2013).

Eventos de e-Sports são festivais que envolvem uma combinação entre torneios e o seu mercado, como produtoras de jogos, fabricantes de periféricos e patrocinadores, com grandes palestras e eventos específicos de lançamento de produtos. Estes eventos são transmitidos via internet, através de canais em websites especializados, onde a grande maioria do público acompanha as competições (Pesquisa Game Brasil, 2018).

As pessoas avaliam o ambiente de duas maneiras que condicionam o seu comportamento: agradável e desagradável, onde agradável inclui comportamentos positivos como o desejo de analisar, consumir e explorar um ambiente específico, enquanto desagradável inclui comportamentos negativos como o desejo de não prosseguir na exploração e ou afiliar-se ao evento (Bonn *et al.*, 2007).

Os organizadores de atrações procuram opções que lhes permitam diferenciar os seus serviços de outros concorrentes-chave (Bonn *et al.*, 2007), criam identidade de marca e imagem únicas e em eventos de desporto eletrónico as diferenças entre eventos são perceptíveis. O ambiente, segundo Kotler (2012), pode melhorar a probabilidade de compra para o consumidor, sendo assim elementos como cor, layout e design, iluminação e outros estímulos visuais foram estudados demonstrando afetar o comportamento do consumidor de alguma forma (Bonn *et al.*, 2007). Do ponto de vista do consumidor, o engajamento digital é um comportamento on-line resultante dos pensamentos, conexão emocional e motivação intrínseca do consumidor para interagir e cooperar com uma marca ou seus membros da comunidade em um ambiente digital, móvel ou social (Scheinbaum, 2016).

2.2 A experiência em eventos de e-Sports

As definições de experiência enquadram-se em duas categorias: a primeira, referente ao passado, consiste no conhecimento e acumulação de experiências ao longo do tempo; a segunda, referente ao presente, reflete-se nas percepções e sentimentos em observação direta (Schmitt, 2010). Também é argumentado por Getz (2008) o conceito e o estudo das experiências, que deve ser inter-relacionado em três dimensões: afetivo, cognitivo e conativo.

Schmitt (2010) concluiu que a compreensão da relação entre experiência e felicidade precisa ser abordada para que o marketing e formuladores de políticas públicas, possam superar o valor utilitário, melhorar o bem-estar e a qualidade de vida dos consumidores e cidadãos. Neste estudo pretende-se

avaliar a experiência em eventos digitais referentes ao presente, as percepções e sentimentos em observação direta (Schmitt, 2010).

A experiência do consumidor reúne emoções, sentimentos, sensações e conhecimento acerca de uma organização, que surge pela identificação e as opiniões subjetivas nos vários pontos de contacto com as pessoas e meio virtual. A experiência flui nos diversos canais, é direta, contextual e personalizada (Fokina & Barinov, 2019).

Geus *et al.* (2016) dizem que a experiência em eventos é uma interação entre um indivíduo e o evento. As interações são influenciadas por expectativas e motivações, onde o ambiente do evento pode ser considerado um estágio experiencial em que interações com os outros, o ambiente físico e o ambiente de serviço ocorrem. As experiências produzem resultados como satisfação, emoções, cognição e comportamentos (Geus *et al.*, 2016), a satisfação tem sido estudada onde as experiências de lazer são consideradas como experiências do consumidor, os estímulos aos sentidos (sons, cores, aromas, sabores) evocam as emoções dos espectadores, as atividades fazem os participantes pensar, refletir, entender e criar sentido daquilo que estão a acompanhar, a desenvolver o lado cognitivo do evento e, por último, o desenvolvimento de um novo comportamento em relação ao e-Sport, novo comportamento de compra, de acompanhamento de eventos, criação de novos ídolos e também de comunidade. Baseado nesse conceito, foi criado a Escala de Experiência em Eventos (EEE) com quatro dimensões: envolvimento afetivo, envolvimento cognitivo, envolvimento conativo e a experiência da novidade (Geus *et al.*, 2016).

Muitas pesquisas acerca da experiência têm o seu foco na satisfação. Rojas e Camarero (2008) confirmaram em seu estudo que as funções cognitiva (qualidade percebida) e emocional (prazer) são complementares e determinantes para a satisfação do participante em um contexto cultural, onde aspectos emocionais podem ganhar ou perder importância para aspectos cognitivos, dependendo do acúmulo de experiência do participante. Para Giese e Cote (2000) satisfação também é uma resposta emocional ou cognitiva, focada, por exemplo, na experiência ou expectativas, que ocorrem num determinado momento.

Experiência nos e-Sports

Seo (2013), ao contextualizar os e-Sports no modelo de economia de experiência de Pine & Gilmore (1998), diz que essa formulação teórica oferece uma lente crítica para explorar os e-Sports, não apenas como uma forma de jogos de computador em expansão, mas como um fenómeno complexo

caracterizado pela confluência de múltiplos desempenhos experienciais inter-relacionados. O comportamento do consumidor de esporte eletrônico compreende os quatro domínios da Economia de Experiência de Pine e Gilmore (escapismo, estético, educacional e entretenimento – modelo 4E), ao jogar competitivamente (escapismo), a experiência de se criar e participar de eventos de e-Sports (estética), a aprendizagem em equipa e treinos (educacional) e ao assistir torneios e eventos de e-Sports (entretenimento).

Pine e Gilmore (1998) argumentaram que o valor económico no nível de sociedade progrediu através de três estágios e que um quarto estágio estava a surgir: a economia de experiência. A literatura recente desenvolveu uma visão onde consumidores são co-criadores ativos do marketing de valor (Vargo & Lusch, 2004, 2008). Também foi notado que a relação de oferta de marketing não é mais realizada entre empresas e consumidores (Lusch *et al.*, 2010) e sim co-criado em uma rede de vários responsáveis empresariais, sociais e económicos (Lusch *et al.*, 2010).

O escapismo é verificado na participação ativa e imersiva dos jogadores e espectadores nos eventos desportivos. A experiência de ação é comparada ao *flow* (Csikszentmihalyi, 2010), onde consumidores são envolvidos em uma performance onde nada além daquilo parece importar. O escapismo representa o destaque central nos e-Sports (Seo, 2013). O estudo pretende perceber o quão envolvidos nos eventos os espectadores estão, de forma online ou presencial. Os torneios de e-Sports são particularmente importantes porque, parecido com o papel dos computadores ao facilitar a experiência escapista, esses eventos autenticam o consumo de e-Sports em um mundo real, atravessando as fronteiras entre a experiência online e offline de jogadores de computador competitivos. Assim como na definição de Pine & Gilmore (1998), a educação nos e-Sports vem através da criação de novas literaturas e conhecimentos vindos da prática do e-Sport (Seo, 2013). O conhecimento em jogo faz com que o jogador, e também competidores, evoluam suas estratégias, conseguindo prever as ações dos seus oponentes (Bracken *et al.*, 2003). O entretenimento é definido por Pine & Gilmore (1998, 1999) como uma experiência onde os consumidores participam mais passivamente, onde a conexão com a performance situa-se mais no campo da absorção do que no da imersão.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1 Introdução

Neste capítulo descrevemos a metodologia usada na presente dissertação, tendo por base os objetivos formulados anteriormente. O presente estudo assenta numa análise quantitativa de dados, de cariz descritivo, a qual permite caracterizar a experiência dos espectadores de eventos de e-Sports que participaram no estudo através de transmissões pela internet. Para responder aos objetivos definidos para esta investigação, os dados foram obtidos mediante a aplicação de um questionário pela internet.

O formato dos torneios é sempre escolhido pelo organizador, havendo fase de grupos, playoffs e finais (Partis, 2019). Os eventos de e-Sports podem ser divididos em três tipos: Evento online; Evento presencial em estúdio e Evento presencial em estádio. Os torneios ou fases podem durar de alguns dias a muitas semanas.

Normalmente o Evento online corresponde às fases iniciais da competição, os jogadores competem à distância, cada um em seu *Gaming Office* ou *Gaming House* (sede da equipa). Os espectadores assistem em casa, uma vez que a organização das equipas e eventos disponibilizam imagens do ecrã dos jogadores. As competições de menor dimensão normalmente só contemplam eventos online, sem fases presenciais.

Figura 3.1 - Competição em Gaming House ou Gaming Office



Fonte: Durand (2020)

O evento presencial em estúdio, corresponde a uma fase mais avançada de uma competição nacional. Os jogadores competem frente a frente num estúdio ou mini-arena de eSports e os espectadores assistem por *streaming*, a ficar na arena apenas os organizadores, *staff* de equipas e convidados.

Figura 3.2 - Competição nos estúdios da BBL Brasil



Fonte: Santos (2019).

O evento presencial em estádio ou arena de e-Sports é produzido para receber a fase final do torneio, aqui as equipas competem frente a frente, a competição pode durar vários dias consecutivos. Os espectadores assistem diretamente no estádio havendo em média 20 mil espectadores diários (Puiati, 2018) ou os espectadores assistem em casa por *streaming* e neste caso a média sobe para os 20 milhões (Prata, 2014). O evento presencial pode ainda albergar outros eventos, como bandas de música e cantores reconhecidos, que abrem a competição, promovendo a animação e entretenimento dos espectadores (CBLOL 2019).

As transmissões são feitas em direto dos locais das competições, mesmo no evento online, as câmeras são posicionadas para gravar os jogadores em competição. As transmissões apresentadas nos sites YouTube e/ou Twitch.TV, dão aos espectadores a opção de rever os jogos em diferido, ficando a gravação disponível nos canais dos torneios.

Inicialmente foi escolhido um evento presencial em estádio para realizar o estudo, devido ao cancelamento do evento, optou-se por estudar o público no evento online.

Figura 3.3 - Final do The International de DOTA2, maior campeonato de e-Sports do mundo



Fonte: Woon (2018)

3.2 Instrumento de recolha de dados

Para realizar este estudo, foi desenhado um questionário para recolher dados acerca das diferentes escalas de mensuração da experiência do evento. O questionário foi dividido em quatro secções, cada uma das quais visando contribuir para o alcance de um objetivo específico definido: secção I: caracterizar a experiência do evento; secção II: caracterizar a experiência com o cenário assistido através do ambiente físico e digital; secção III: caracterizar o consumo do inquirido; Secção IV: caracterizar o perfil sociodemográfico e de compra. O questionário foi realizado apenas na língua portuguesa na variedade brasileira.

Todos os itens da EEE foram medidos utilizando uma escala do tipo Likert com 7 pontos (1 = discordo fortemente; 7 = concordo fortemente). Esta escala foi igualmente utilizada nos estudos de Geus *et al.* (2016). Os itens para caracterizar o consumo do inquirido foram apresentados como itens de apenas uma possibilidade de escolha.

A tabela 3.1 apresenta as principais referências e as questões incluídas no questionário, considerando o seu objetivo, as questões específicas e também as referências bibliográficas em que as perguntas se baseiam ou foram adaptadas.

Tabela 3.1 – Tipos de perguntas, questões e referências literárias incluídas no questionário

<i>Objetivo da questão</i>	<i>Questões</i>	<i>Referência Literária</i>
<i>Caracterizar a experiência de evento</i>	<p>Que medida concorda com as seguintes afirmações sobre a sua experiência em partidas e torneios de eSports que assiste? .Eu estava entusiasmado;</p> <p>.Obtive energia emocional/fiquei emocionalmente recarregado;</p> <p>.Tive uma experiência de sensação de intimidade;</p> <p>.Eu senti uma sensação de Aventura;</p> <p>.Eu estava ciente dos meus próprios valores;</p> <p>.Eu queria reviver isso mais tarde;</p> <p>.Eu estava explicando as coisas a mim mesmo;</p> <p>.Fiquei pensativo;</p> <p>.Eu usei meu raciocínio;</p> <p>.Eu aprendi alguma coisa;</p> <p>.Eu adquiri novos conhecimentos;</p> <p>.Eu refleti sobre as ideias que tive e as discuti com os outros; .Eu estava ativo;</p> <p>.Eu participei ativamente;</p> <p>.Eu estava criativo;</p> <p>.Todos os meus sentidos foram estimulados; .Tive a impressão de que este evento era diferente dos outros;</p> <p>.Tive a experiência com coisas que me eram desconhecidas;</p> <p>.Eu pensei que isso era único;</p>	Geus <i>et al.</i> (2016); Getz (2008)

<p><i>Caracterizar a experiência com o cenário assistido através do ambiente físico e digital</i></p>	<p>2. Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre a sua experiência em partidas e torneios de eSports?</p> <p>.O evento apresentava boa iluminação;</p> <p>.O evento tinha um bom esquema de cores; .O evento tinha uma boa sinalização sobre os patrocinadores;</p> <p>.O evento tinha um bom layout funcional;</p> <p>.O evento tinha muitas pessoas assistindo;</p> <p>.O link do evento foi facilmente disponibilizado;</p> <p>.As pessoas envolvidas no evento eram muito experientes</p>	<p>Bonn <i>et al.</i> (2007)</p>
<p><i>Caracterizar o consumo do inquirido</i></p>	<p>1. Em qual plataforma você joga normalmente; 2. Qual gênero de jogo que prefere; 3. Joga com que frequência; 4. Como prefere jogar; 5. Já participou de algum campeonato de e-Sports; 6. Quais marcas de periféricos consideraria comprar; 7. Em qual meio de comunicação acompanha o e-Sport</p>	
<p><i>Caracterizar o perfil sociodemográfico e de compra</i></p>	<p>1. Profissão; 2. Idade; 3. Sexo; 4. Escolaridade; 5. Estado Civil</p>	

3.3 Coleta de dados e análise

A avaliação da experiência em torneios de e-Sports foi realizada através da divulgação do link do questionário por três influenciadores digitais que participam do cenário do esporte eletrônico, entre os meses de abril e agosto de 2019 através do Twitter. O grupo de pessoas (espectadores) que respondeu aos inquéritos faz parte de uma rede de seguidores de jogos, contendo cerca de 238 mil seguidores.

A amostra obtida foi de 43 respondentes que assistiram a transmissões online de torneios mundiais e nacionais brasileiros, maioritariamente competições de *League of Legends* e *Counter Strike: Global Offensive*. Para se obter o maior número de inquiridos, o questionário esteve à disposição do público durante

quatro meses e foram oferecidos prêmios, como valecompras, para criar interesse no público. Apesar da possibilidade de se chegar a um número enorme de pessoas, o alcance realizado pelo Twitter, assim como o número de interessados, não foi satisfatório, tendo sido feitas várias tentativas de obtenção de mais respostas durante algumas semanas.

Os dados foram obtidos por meio de questionário e analisados de acordo com os objetivos propostos para o estudo. Antes da aplicação do questionário, foi necessária a autorização dos influenciadores para realizar a coleta de dados em seus perfis. Os dados obtidos foram tratados no SPSS através da aplicação de técnicas de análise descritiva. Dada a não aleatoriedade da amostra (amostra por conveniência) e a sua reduzida dimensão, optou-se por uma análise descritiva univariada das variáveis relevantes para dar resposta aos objetivos do trabalho.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

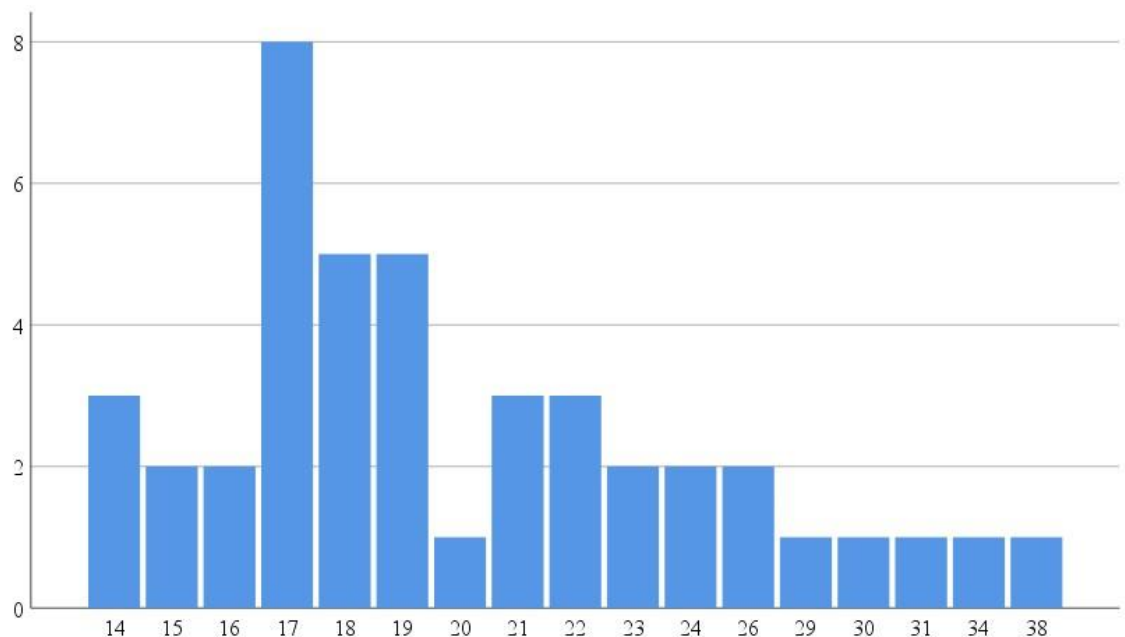
4.1 Introdução

Este capítulo apresenta os principais resultados no que respeita ao estudo do comportamento dos espectadores de torneios de e-Sports, assim como a sua preferência de marcas, media para assistir aos torneios e as características individuais. Na primeira parte do capítulo são apresentados os resultados relativamente às características sociodemográficas dos inquiridos. Na segunda parte, é realizada a caracterização de consumo dos inquiridos, assim como a sua experiência ao assistir aos eventos pela internet ou TV.

4.2 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

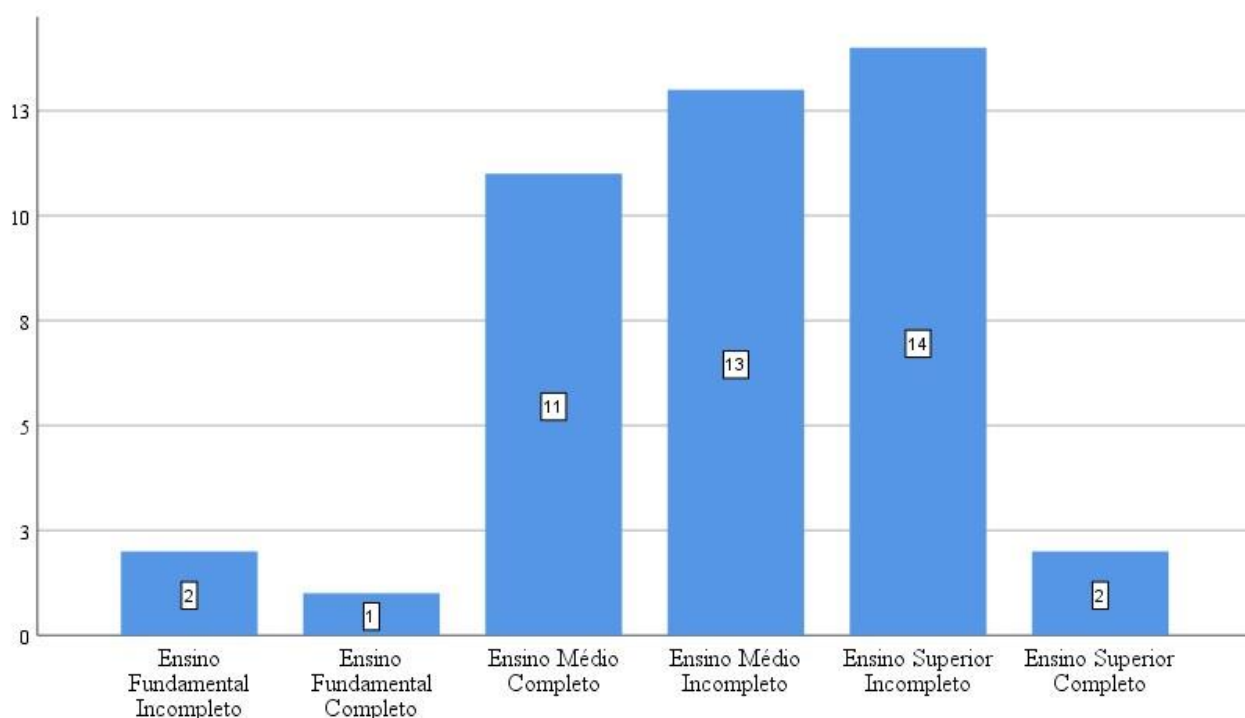
A amostra do estudo é constituída por 43 participantes, com idades entre 14 e 38 anos, como pode ser visualizado na Figura 4.1, onde 41,3% (19 participantes) possui entre 17 e 19 anos (média das idades = 21 anos; desvio padrão = 5,422 anos).

Figura 4.1 – Distribuição dos inquiridos pela idade



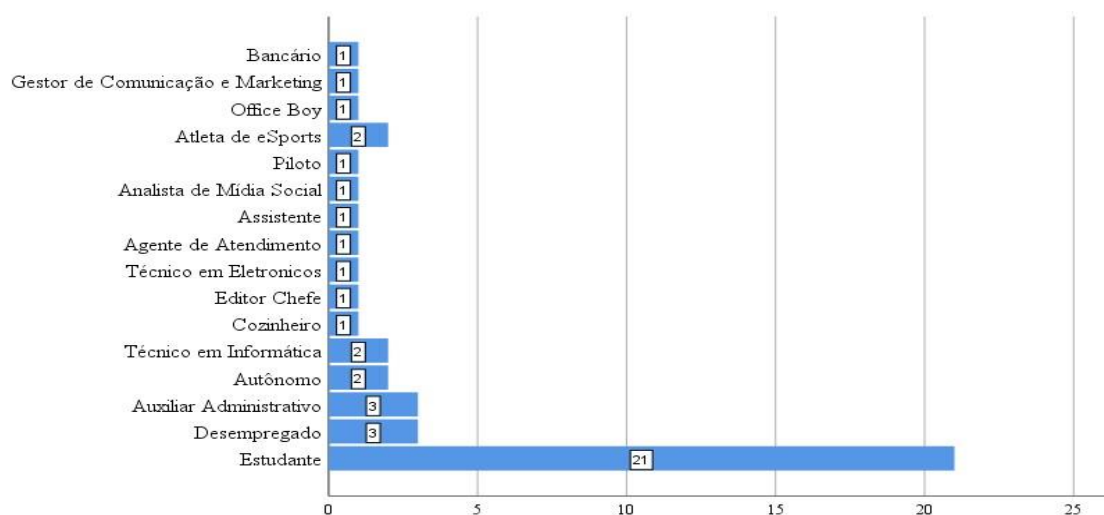
Devido à dispersão das idades dos participantes no estudo, que variam entre 14 e 38 anos, a escolaridade, como observada na Figura 4.2, também compreende um grande espectro de qualificações, entre o Ensino Fundamental Incompleto, que em Portugal corresponde ao Ensino Básico Incompleto, e o Ensino Superior Completo.

Figura 4.2 Distribuição dos inquiridos segundo o nível de escolaridade



Mais da metade dos inquiridos é estudante. Porém, não há uma categoria profissional que se destaque com grande preponderância entre os restantes participantes no estudo. Categorias básicas da sociedade brasileira, que auxiliam na gestão de empresas (por exemplo, técnico de informática e auxiliar administrativo), assim como atletas de e-Sports, tiveram um peso um pouco maior na pesquisa (Figura 4.3).

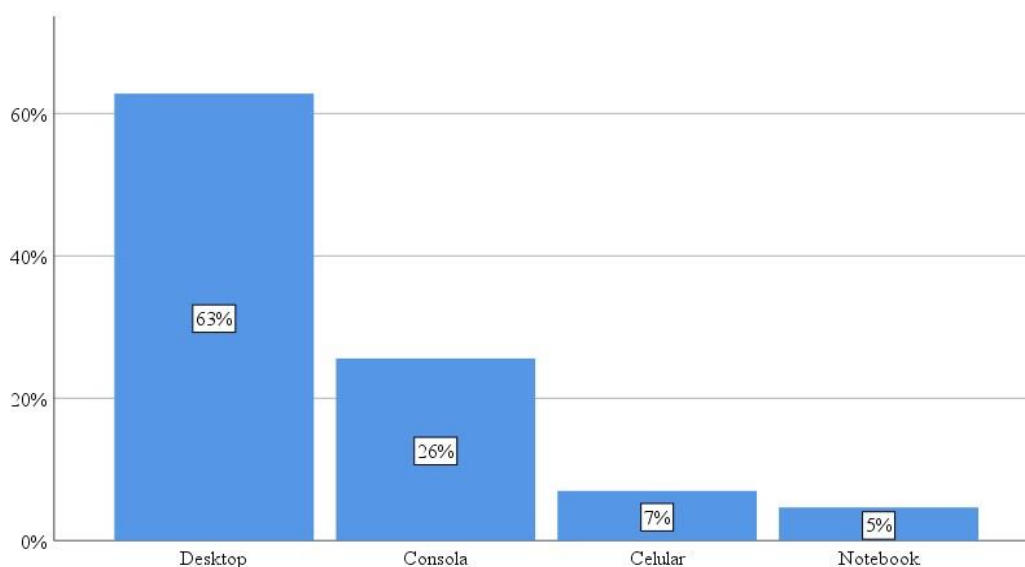
Figura 4.3 – Distribuição dos inquiridos por profissão



4.3 Caracterização de Consumo de Jogos

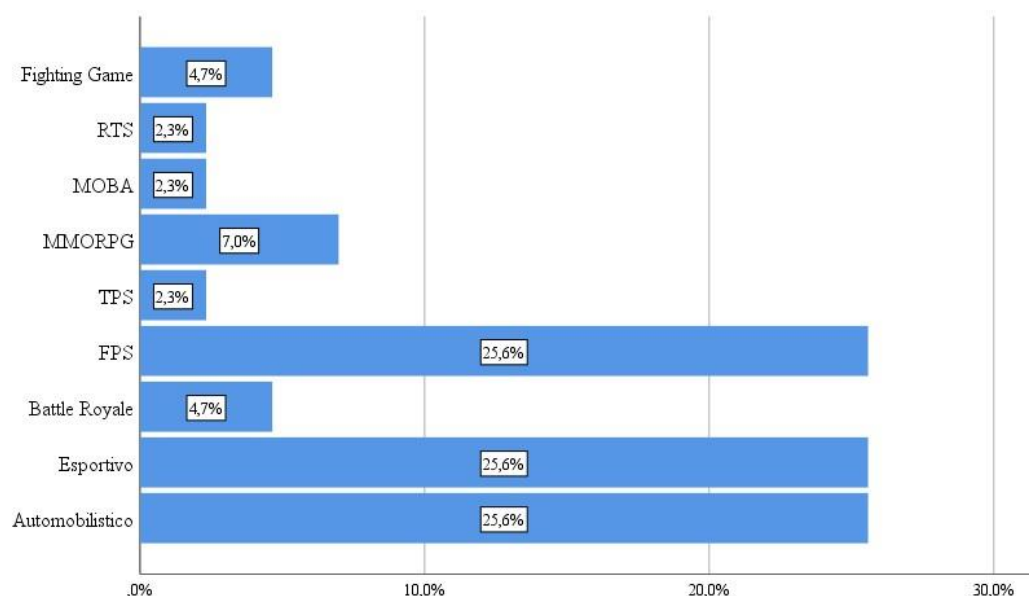
A grande maioria dos inquiridos, 63% (27 inquiridos), prefere jogar em desktop, computadores de mesa, enquanto 26% (11 pessoas) prefere jogar em consolas. Já os telefones celulares, ou telemóveis em Portugal, aparecem com 7% (3 pessoas) de preferência do público e os *notebooks* (portáteis) somam 5% (2 pessoas) das preferências dos inquiridos.

Figura 4.4 - Distribuição dos inquiridos segundo a plataforma em que joga



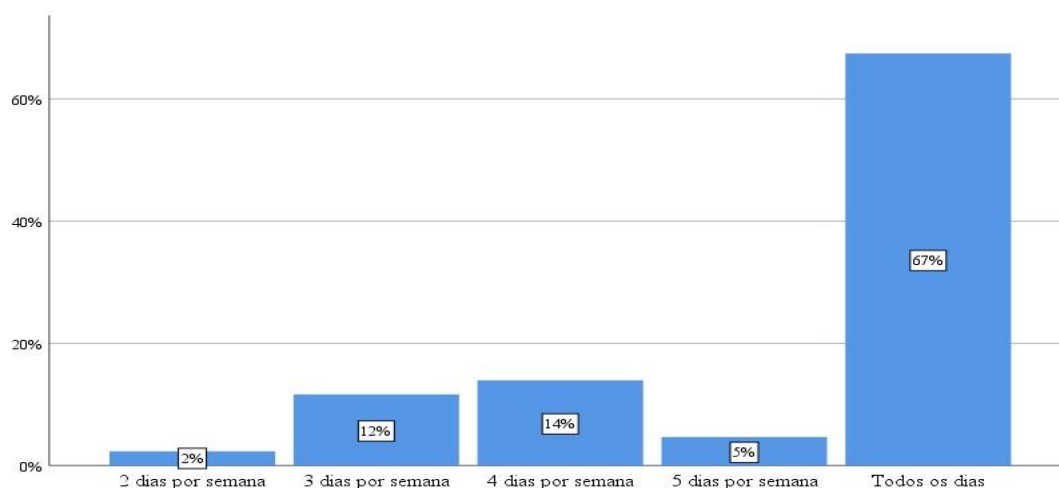
As tipologias de jogos automobilísticos, desportivos e *First Person Shooter* (FPS) se equilibraram e apresentaram, cada um, 25,6% do interesse dos inquiridos, formando sozinhas mais de 75% das preferências entre todos as tipologias apresentadas (Figura 4.6).

Figura 4.5 - Distribuição dos inquiridos segundo a tipologia de jogo que prefere



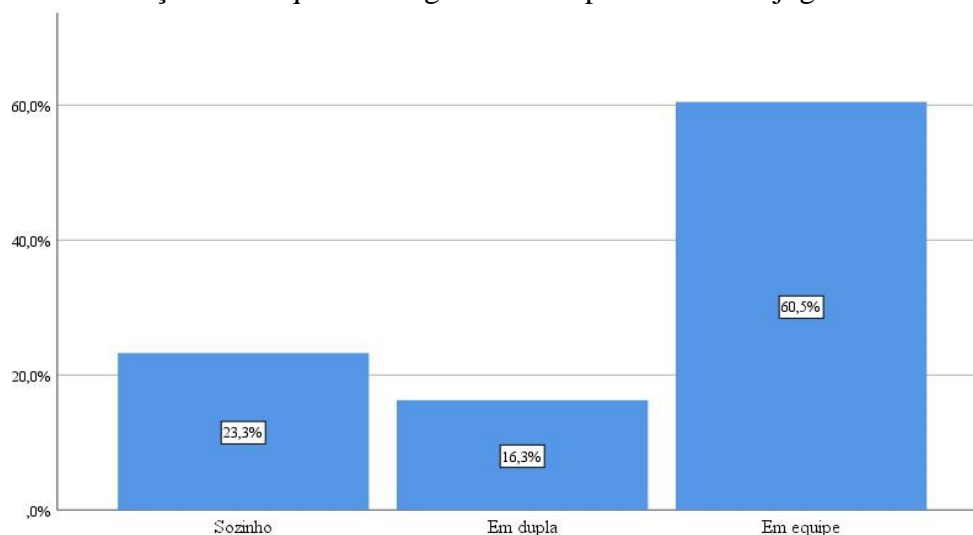
A frequência com que o público de videogames está a jogar está cada dia maior, verificando-se que 67% dos inquiridos jogam todos os dias. Já os que jogam apenas 4 vezes por semana somam 14% (Figura 4.7). Na pesquisa, metade dos inqueridos que jogam todos os dias são estudantes.

Figura 4.6 - Distribuição dos inquiridos segundo a frequência em que joga



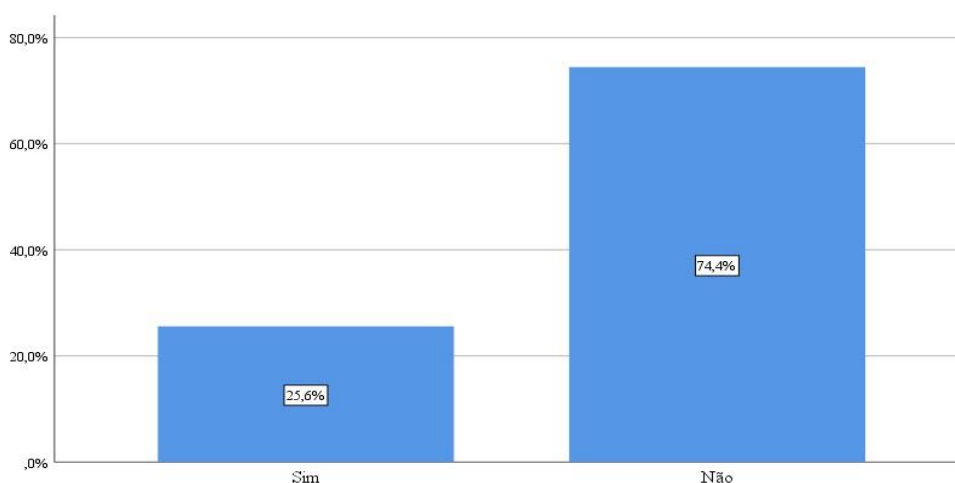
A preferência de jogo dos inquiridos confirma o conceito de desporto nos e-Sports, discutido no capítulo 2, onde 60,5% do público prefere jogar em equipe e 16,3% em dupla, o que revela o interesse em competir com outras pessoas (Figura 4.8). Os indivíduos que preferem jogar sozinhos podem jogar jogos *online* com outros indivíduos, mas também podem ter preferência em jogos da categoria “*single player*”.

Figura 4.7 - Distribuição dos inquiridos segundo a sua preferência de jogo



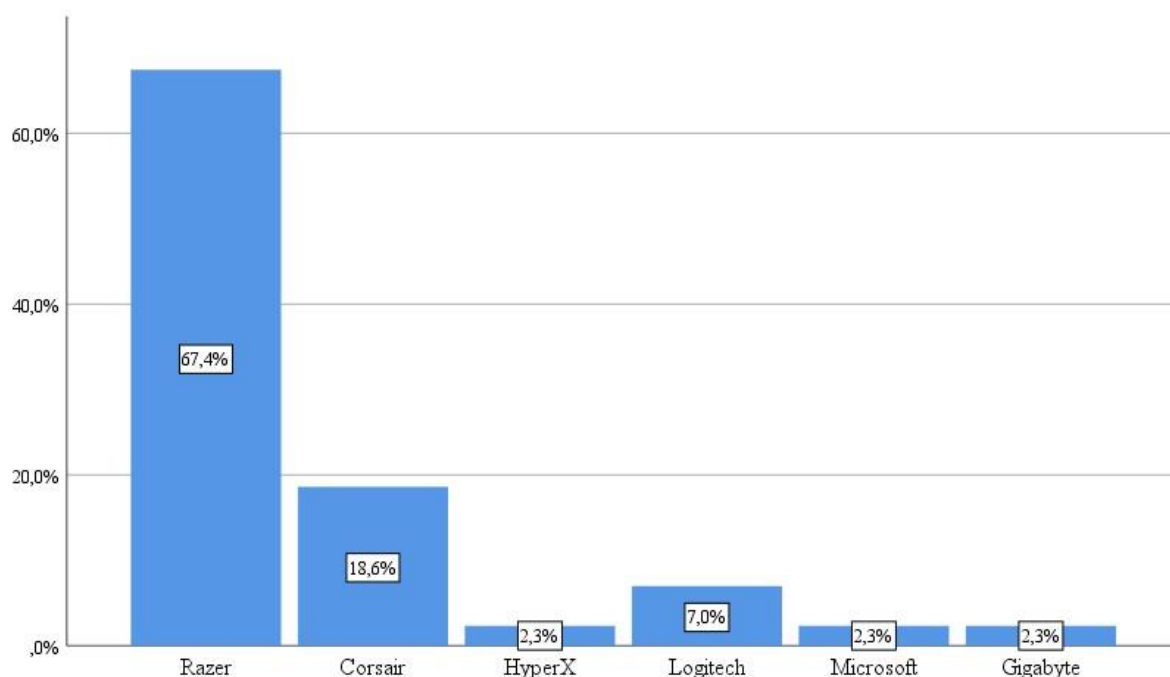
Foi questionado se os inquiridos já participaram de torneios de e-Sports, sendo este presencial ou não. 25,6% dos indivíduos responderam que já participaram de um torneio. Já os inquiridos que nunca participaram de um torneio somam 74,4%, sendo este presencial ou não (Figura 4.8).

Figura 4.8 - Distribuição dos inquiridos segundo a participação em torneios



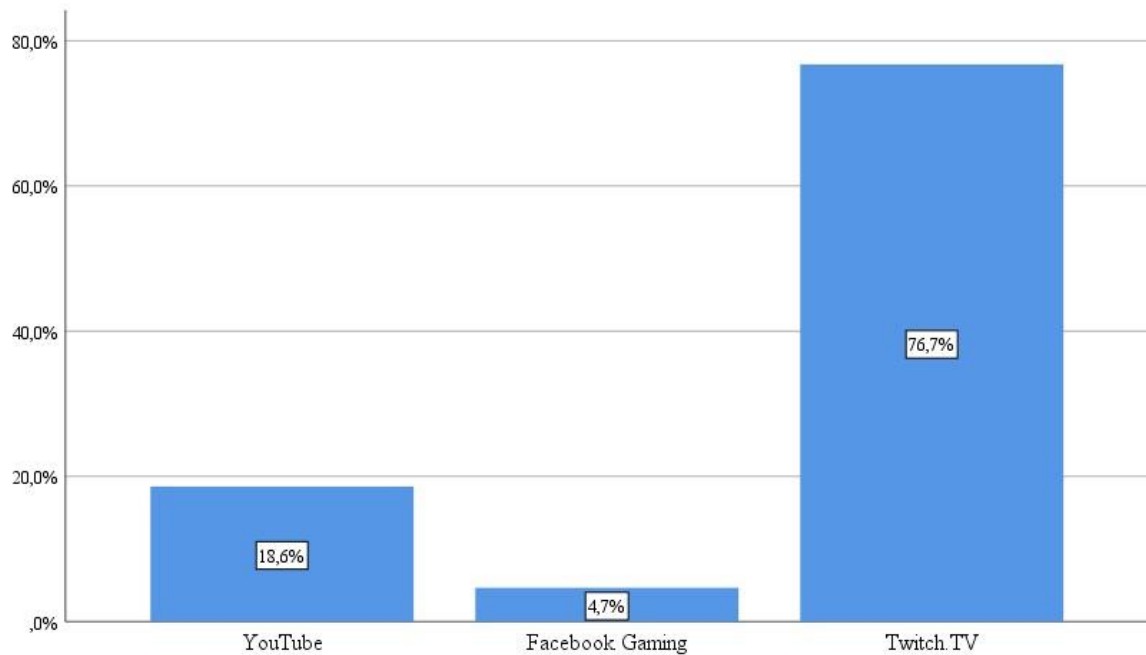
A marca *Razer* surge como primeira resposta ao inquérito de marcas, consolidando a marca como a principal que os inquiridos teriam vontade em comprar no que respeita a um periférico, ou seja, rato, teclado, auscultadores, etc., referida por 65% dos inquiridos. A marca *Corsair* aparece em segundo lugar, com 19,6% das preferências, e a *Logitech* aparece em terceiro, com 6,5% das preferências (Figura 4.10).

Figura 4.9 - Distribuição dos inquiridos segundo a preferência em marcas



A *Twitch.TV* confirma a sua hegemonia na transmissão de torneios e outros tipos de vídeos de e-Sports, com 76,1% de respostas, acompanhada do *YouTube*, com 19,6% da preferência em *streamings* (Figura 4.11). Note-se que a opção televisão não parece na figura 4.10 como opção dos inquiridos, a mostrar que mesmo com canais sendo criados, o público está a preferir as transmissões de canais independentes da internet. Estes números corroboram os números de horas totais assistidas, apresentados na figura 1.4.

Figura 4.10 - Distribuição dos inquiridos segundo a preferência no meio de comunicação



4.4 Caracterização da Experiência do Espectador

4.4.1 Envolvimento Afetivo

Apesar da análise ter sido realizada em relação a vários eventos desportivos diferentes, a percepção do público em relação a afetividade é positiva. Os resultados, na tabela 4.1, mostram que os espectadores se sentem entusiasmados ao assistir pela internet os eventos de desporto eletrónico (item 1 da tabela) (90,8%). Em eventos culturais avaliados por Geus *et al.* (2016), os resultados foram bastante próximos, porém o público de e-Sports tem mais vontade de reviver aquela situação mais tarde.

Outro ponto em que os espectadores deram maior importância foi a energia emocional que o evento passou para elas (item 2) (79,5%), assim como a emoção de aventura (item 4 da tabela) (76,8%) passada pelas competições eletrónicas. Apesar da maioria dos inquiridos terem vontade de reviver aquela experiência, foi observado que 32,6% não esperam reviver aqueles momentos, tratá-los como únicos (item 6).

Tabela 4.1 - Envolvimento Afetivo dos Espectadores de e-Sports

<i>Itens</i>	<i>Discordo</i>	<i>Não Concordo nem discordo</i>	<i>Concordo</i>	<i>Média</i>
<i>1.Eu estava entusiasmado</i>	4,7%	4,7%	90,8%	5,93
<i>2.Obtive energia emocional/fiquei emocionalmente recarregado</i>	9,4%	11,6%	79%	5,49
<i>3.Tive uma experiência de sensação de intimidade</i>	25,6%	16,3%	58,1%	4,44
<i>4. Eu senti uma sensação de aventura</i>	11,6%	11,6%	76,8%	5,12
<i>5.Eu estava ciente dos meus próprios valores</i>	2,3%	32,6%	65,2%	5,21
<i>6.Eu queria reviver isso mais tarde</i>	18,6%	16,3%	67,4%	4,93

4.4.2 Envolvimento Cognitivo

Os eventos de desporto eletrónico podem fazer com que o espectador utilize o momento do jogo para aprender e estudar táticas e estilos de jogo para aplicar em campeonatos que possam participar ou em partidas casuais em sua casa (tabela 4.2). Os espectadores inquiridos apontam que aprendem alguma coisa (item 4 da tabela) (90,7%) ao assistir aos torneios, assim como 81,4% usam o raciocínio ao assistir (item 3). Os dados mantêm-se muito próximos dos alcançados pelo estudo anterior de Geus *et al.* (2016), com maior variação no aprendizado dos espectadores de e-Sports. No estudo anterior, apenas 75% aprendeu algo novo naquele tipo de evento.

Este tipo de resultado também se reflete no momento em que o espectador adquire novos conhecimentos no jogo que está a assistir (item 5) (86%). A taxa em os inquiridos refere que não tiveram envolvimento cognitivo está abaixo de 10% (item 5). Porém, a discordância acerca da reflexão e discussão estava acima dos 20% (item 6), muito provavelmente porque grande parte dos inquiridos estava a assistir aos eventos sozinhos em casa.

Tabela 4.2 - Envolvimento Cognitivo dos Espetadores de e-Sports

<i>Itens</i>	<i>Discordo</i>	<i>Não Concordo nem discordo</i>	<i>Concordo</i>	<i>Média</i>
<i>1.Eu estava explicando as coisas a mim mesmo</i>	16,2%	16,3%	67,4%	5,16
<i>2.Fiquei pensativo</i>	9,2%	14%	76,8%	5,26
<i>3.Eu usei meu raciocínio</i>	9,3%	9,3%	81,4%	5,47
<i>4.Eu aprendi alguma coisa</i>	2,3%	7,0%	90,7%	6,09
<i>5.Eu adquiri novos conhecimentos</i>	9,3%	4,7%	86%	5,93
<i>6.Eu refleti sobre as ideias que tive e as discuti com os outros</i>	21%	11,6%	67,4%	4,88

4.4.3 Envolvimento Comportamental

Como demonstrado na tabela 4.3, o envolvimento do espectador com o evento pode ser considerado limitado, uma vez que não é um evento onde ele esteja fisicamente presente. A única interatividade que pode ser realizada é em relação aos comentários que o espectador pode deixar nas transmissões nos sites (ex. *Twitch.Tv, YouTube Live*).

Os eventos fizeram com que 65,1% dos inquiridos estivessem ativos (item 1 da tabela); porém, apenas cerca de metade destes (34,9%) participaram ativamente (item 2), enquanto 39,5% dos espectadores não estavam a participar ativamente. O estudo anterior de Geus *et al.* (2016) mostrou resultados mais animadores em relação a este ponto, uma vez que a participação num evento presencial é mais incentivada do que num evento assistido em casa.

Tabela 4.3 - Envolvimento Comportamental dos Espetadores de e-Sports

<i>Item</i>	<i>Discordo</i>	<i>Não Concordo nem discordo</i>	<i>Concordo</i>	<i>Média</i>
<i>1.Eu estava ativo</i>	18,6%	16,3%	65,1%	4,72
<i>2.Eu participei ativamente</i>	39,5%	25,6%	34,9%	3,93
<i>3.Eu estava criativo</i>	39,6%	25,6%	34,9%	3,81
<i>4.Todos os meus sentidos foram estimulados</i>	39,6%	25,6%	34,9%	3,72

4.4.4 Experiência de Novidade

Eventos desportivos eletrônicos não são novidade para grande parte do público, sendo estes transmitidos de todas as partes do mundo diariamente através da internet. No entanto, a percepção de novidade pode estar vinculada a novos jogos e também A novos cenários no interior do estádio/auditório.

Há um grande equilíbrio em todos os itens de pesquisa de novidade (tabela 4.4), em que a impressão de estar num evento diferente tem uma leve vantagem (item 1 da tabela) (53,5%), enquanto a impressão do evento ser único tem uma grande discordância (44,2%), a quase equilibrar com a concordância (41,9%) (item 3).

Tabela 4.4 - Experiência de Novidade dos Espectadores de e-Sports

<i>Item</i>	<i>Discordo</i>	<i>Não Concordo nem discordo</i>	<i>Concordo</i>	<i>Média</i>
<i>1.Tive a impressão de que este evento era diferente dos outros</i>	32,5%	14%	53,5%	4,47
<i>2.Tive a experiência com coisas que me eram desconhecidas</i>	41,9%	9,3%	48,9%	4,00
<i>3.Eu pensei que isso era único</i>	44,2%	14%	41,9%	3,91

4.4.5 Percepção acerca do Cenário

Apesar dos espectadores estarem a assistir aos diversos eventos através da internet, a percepção do cenário ou *eventscape*, assim como as facilidades criadas pelos organizadores para o público ir até o evento digital, foram grandes (tabela 4.5).

Mais de 90% do público percebeu que os patrocinadores estavam num bom local, assim como o layout era funcional (item 4 da tabela) (86,1%). O link para assistir ao evento era de fácil acesso para 83,7% das pessoas (item 6). Para 86% dos inquiridos as pessoas envolvidas no evento, desde os organizadores até as pessoas que estavam a realizar a transmissão, eram experientes (item 7).

Tabela 4.5 - Experiência no Cenário dos Espetadores de e-Sports

<i>Item</i>	<i>Discordo</i>	<i>Não Concordo nem discordo</i>	<i>Concordo</i>	<i>Média</i>
<i>1.O evento apresentava boa iluminação</i>	2,3%	7,0%	90,6%	5,98
<i>2.O evento tinha um bom esquema de cores</i>	4,7%	9,3%	86%	6,00
<i>3.O evento tinha uma boa sinalização sobre os patrocinadores</i>	4,7%	4,7%	90,7%	5,86
<i>4.O evento tinha um bom layout funcional</i>	6,9%	7,0%	86,1%	5,88
<i>5.O evento tinha muitas pessoas a assistir</i>	9,3%	7,0%	83,7%	5,96
<i>6.O link do evento foi facilmente disponibilizado</i>	9,4%	7,0%	83,7%	5,91
<i>7.As pessoas envolvidas no evento eram muito experientes</i>	4,7%	9,3%	86%	6,09

5 – CONCLUSÃO

5.1 Introdução

Eventos de desporto eletrónico, mesmo quando assistidos de forma online, estimulam as sensações de envolvimento cognitivo nos espectadores. Em geral os inquiridos foram positivos em relação a todos os pontos do estudo, com exceção do envolvimento comportamental. O desporto eletrónico faz com que os espectadores se sintam satisfeitos com o que estão a assistir, resultados em que a experiência deve contribuir (Geus *et al.*, 2016).

5.2 Experiência em Eventos de e-Sports

Foi demonstrado na pesquisa que o espectador de desporto eletrónico também está a estudar as movimentações e formas de jogo, quando 86% do público inquirido respondeu que aprendeu algo novo no evento assistido e 81% respondeu que utilizou o raciocínio. Como a grande maioria que assiste também tem o costume de jogar, até mesmo em modos competitivos dentro de cada jogo, os espectadores buscam conhecimento em cada torneio. A educação no desporto eletrónico resulta da criação de novas literaturas e conhecimentos provenientes da prática do e-Sport (Seo, 2013). Para Geus *et al.* (2016), as atividades culturais fazem os participantes pensar, refletir, entender e criar sentido daquilo que estão a acompanhar. Este resultado foi encontrado também no presente estudo, no que respeita à perceção sobre os estímulos cognitivos, em que mais de 90% dos inquiridos responderam que aprenderam alguma coisa nova. O aprendizado em jogo faz com que o jogador, e também competidores, evoluam nas suas estratégias, conseguindo prever ações de seus oponentes (Bracken *et al.*, 2003).

O evento de desporto eletrónico, quando assistido fora do seu ambiente, ou seja, fora do estádio, não apresenta uma experiência onde o espectador participa ativamente, proporcionando assim uma conexão de absorção e não de imersão (Pine & Gilmore, 1998, 1999). Apesar de 65% dos inquiridos estarem ativos, a sua participação era limitada a comentários durante as transmissões, diferente de se estivessem no local do torneio, onde poderiam interagir com outras pessoas, tal como acontece num show ou evento cultural.

“Experimentar a novidade emergiu como uma dimensão experiencial separada e inesperada, que demonstra que a condição liminóide, incomum ou fora do comum, é mais do que apenas uma condição importante para as experiências do evento, é parte da própria experiência” (Geus

et al., 2016:286). Com efeito, foi observado neste estudo que os espectadores perceberam que aquele evento era diferente de outros que já haviam assistido. Porém, não houve concordância com as afirmações de que aquele evento era único ou que aquelas performances que assistiam eram desconhecidos.

Por se tratar de torneios desportivos eletrónicos, os eventos ocorrem todas as semanas, como no desporto tradicional. Este facto pode explicar que exista pouca novidade na perceção do espectador, uma vez que 44% das pessoas não concordaram que aquele tipo de evento era único. No estudo de Geus *et al.* (2016), a escala concluiu que em evento cultural 63% das pessoas concordaram que havia novidade naquele evento.

Organizadores de atrações buscam vários caminhos para diferenciar os seus serviços de outros competidores chave (Bonn *et al.*, 2007). Os produtores de eventos desportivos eletrónicos investem cada vez mais nas transmissões via internet, tanto na parte visual dos eventos quanto na especialização de comentaristas e narradores. A atração de novos seguidores para novos jogos, tendo por base esse investimento, é relevante quando os espectadores percebem as iluminações, a experiência dos participantes das transmissões é satisfatória, identificam patrocinadores no ecrã e outras características que não são visíveis apenas para espectadores locais.

Consumidores de desporto eletrónico, fora do ambiente de competição, buscam sempre descobrir algo novo para aplicar em seus jogos. O seu consumo também é feito como adepto de equipas, onde a cada jogo o consumidor se encontra entusiasmado e emocionado com o evento. Porém a interatividade ainda não é percebida por esses espectadores. Dessa forma, é preciso que organizadores de eventos pensem em como criar uma atmosfera de competição fora da competição. A criação de dispositivos de marketing, assim como o envolvimento do consumidor para se criar a experiência pode ser um ponto interessante na aplicação das teorias de experiência para os gestores deste tipo de evento.

5.3 Limitações e Direções para Pesquisas Futuras

Por ser um tema em início de exploração académica, existe muito pouca literatura sobre a experiência do espectador e consumidor em eventos desportivos eletrónicos (e-Sports). Dessa forma, esse trabalho inicial constitui um contributo para futuras pesquisas que se espera venham a decorrer em torno do tema.

Esta pesquisa, à semelhança do apontado por Geus *et al.* (2016) em eventos de desporto, apresentou baixo número de respondentes (n=43). No estudo apresentado por Geus *et al.* (2016) apenas 8% dos inquiridos referiu ter assistido a eventos desportivos, não sendo possível estabelecer um termo de comparação em termos de eventos desportivos. Todavia, a reduzida dimensão da amostra constitui a principal limitação deste estudo, na medida em que condiciona a profundidade e a tipologia da análise dos dados. Com uma amostra maior, preferencialmente aleatória, teria sido possível inferir sobre o perfil deste tipo de consumidores e proporcionar uma análise detalhada de determinados perfis de interesse. Estes poderiam ser definidos tendo em conta algumas características dos participantes (por exemplo, estudantes *versus* outros públicos, consumidores segundo o grupo etário a que pertencem, preferência em marcas, frequência com que joga, etc). Sugere-se, portanto, a realização de um estudo com objetivos semelhantes mas com uma amostra maior. Por outro lado, o estudo foi aplicado em ambientes fora dos locais dos eventos, em casa. Assim, seria interessante compará-lo com situações presenciais e, se possível, em eventos de jogos diferentes, uma vez que os inquiridos desta pesquisa responderam em relação a vários eventos distintos.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, S. G. (2009). Jogo e trabalho: do homo ludens, de Johann Huizinga, ao ócio criativo, de Domenico De Masi. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 12(1), 75-92.

Avellar, R. (2019). E-sports: sua mãe estava errada. Disponível em <https://raphaavellar.com.br/e-sports-sua-mae-estava-errada>. (Acedido em 25 de agosto de 2019).

Bonn, M., Joseph-Mathews, S., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45, 345-354.

Borowy, M. (2008). *Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy*. Vancouver, Canada: University of British Columbia.

Bracken, C. C., Denny, J., Utt, K., Quillan, M., & Lange, R. (2003, October). Sometimes I really hate coming back to this world: Presence and on-line video game playing. *Paper presented at the Sixth International Workshop on Presence*, Aalborg, Denmark.

Chiminazzo, G. & Marques, V. (2020) E-Sports não é (mais) brincadeira. *Isto É* 1180. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/> (Acedido em 23 de abril de 2020).

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper Perennial.

de Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.

Durand, R. (2020). É um craque de CS:GO? Nesta competição de eSports pode ganhar 600 euros em prémios. *PC Guia*. Disponível em: <https://www.pcguaia.pt/2020/04/e-um-craque-decsgo-nesta-competicao-de-esports-pode-ganhar-600-euros-em-premios/>. (Acedido em 19 de julho de 2020).

- Fokina, O. & Barinov, S. (2019). Marketing concepts of customer experience in digital economy. *E3S Web of Conferences*, 135, 04048. Doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504048>.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Geus, S., Richards, G., & Toepel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 16(3), 274-296.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.
- Guttman, A. (1978). *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports*. New York: Columbia University Press.
- Hagui, L. (2018). Space Invaders e Spacewar - Os primeiros campeonatos de esports do mundo. *Versus*. Disponível em <https://vs.com.br/artigo/space-invaders-e-spacewar-os-primeiros-campeonatos-de-esports-do-mundo> (Acedido em 20 de janeiro de 2019).
- Hamari, J, Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Emerald Insight, Jan*, 211-232.
- Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*. (February), 21-24.
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture (Reprinted 2000)*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil.

Lusch, R., Vargo, S., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38, 19-31.

Magalhães, P (2016). *E-sport: A ascensão do Esporte Eletrônico no Brasil*. Amazon: Kindle Edition.

Nascimento, P. H. (2017). Flamengo inova e cria time próprio de League of Legends. *Veja Rio*. Disponível em <https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/flamengo-inova-e-cria-time-propriode-league-of-legends/> (Acedido em 28 de dezembro de 2018).

Nogueira, H. (2018). CBLLOL 2019 recebe calendário para o 1º split; Partida de estreia será entre Flamengo e Kabum. *Versus*. Disponível em: <https://vs.com.br/artigo/cblol-2019-recebecalendario-para-o-1o-split-partida-de-estrelia-sera-entre-flamengo-e-kabum>. (Acedido em 18 de janeiro de 2019).

Partis, D. (2019). State of the stream Q2: 74% of Twitch viewership belongs to the top 5000 channels. *Influencer Update*. Disponível em <https://www.influencerupdate.biz/news/68253/state-of-the-stream-in-q2-74-of-twitchviewership-belongs-to-the-top-5000-channels/>. (Acedido em 20 de agosto de 2019).

Pesquisa Game Brasil (2018). *PGB*. Disponível em <https://www.pesquisagamebrasil.com.br> (Acessado em 01 de outubro de 2018).

PSG-Paris Saint-Germain eSports (2016). Paris Saint-Germain take the first step into eSports. *PSG e-Sports*. Disponível em <http://psg-esports.com/psg-enters-esports-2/> (Acedido em 28 de dezembro de 2018).

Pine II, B.J., & Gilmore J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Bussiness School Press.

Prata, D. (2014). Mais de 20 milhões de pessoas assistiram o campeonato de Dota 2. Meibit. Disponível em <https://meibit.com/294093/mais-de-20-milhoes-de-pessoas-assistiram-ocampeonato-de-dota-2/> (Acedido em 26 de abril de 2020).

Puiati, J.C. (2018). The International: relembre os campeões do Mundial de Dota 2. *Techtudo*. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/08/the-international-relembre-oscampeoes-do-mundial-de-dota-2-esports.ghml> (Acedido em 26 de abril de 2020).

Quinn, K. G. (2009). *Sports and their Fans: The History, Economics and Culture of the Relationship Between Spectator and Sport*. Jefferson: McFarland & Company, Inc.

Santos, A. (2019). SP terá torneio universitário de CS:GO e LoL neste sábado. *Terra*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/games/esports/sp-tera-torneiouniversitario-de-csgo-e-lol-nestesabado,16fec264eac9c237679a29079af6c13d5mk9bwy6.html>. (Acedido em 19 de julho de 2020).

Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29, 1542-1560.

Scheinbaum, A. (2016). Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors Marketing via Mobile and Digital Platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341-345.

Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.

Tassi, P. (2013). The U.S. Now Recognizes eSports Players As Professional Athletes. *Forbes*. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/14/the-u-s-now-recognizesesports-players-as-professional-athletes/#4517a1813ac9> (Acedido em 14 de julho de 2020).

Tavinor, G. (2009). *The Art of Videogames*. Wiley-Blackwell.

Tiedemann, C. (2004). Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term(s). Paper presented at the IX international CESH-Congress,

Crotone, Italy.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <http://www.jstor.org/stable/30161971>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

Velez, J. A., & Ewoldsen, D. R. (2013). Helping behaviors during video game play. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 25(4), 190-200.

Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, EUA. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports. (Acedido em 17 de julho de 2018).

Woon, J. (2018). Valve's drastic changes to the Dota 2 tournament format with over USD 40 million up for grabs. Red Bull. Disponível em: <https://www.redbull.com/my-en/majorchanges-to-2018-dota-competitive-season>. (Acedido em 20 de julho de 2020).