



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

**Desporto e Videojogos:  
Uma análise comparativa dos hábitos de interação e  
motivações dos adeptos e espectadores**

**Eulerson Pedro Ferreira Rodrigues**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Ernesto Vilar Filgueiras

**Covilhã, Setembro de 2019**



# Dedicatória

Aos meus pais, Eulerson e Cláudia, minhas irmãs, Angela e Manuela que me apoiaram durante toda a minha vida.



# Agradecimentos

Ficar longe da família não é algo fácil, mas sem dúvida o apoio de todos os familiares serve para amenizar os problemas trazidos pela distância. Sou muito grato aos meus pais que me tranquilizam sempre que eu encontro algum obstáculo, as minhas irmãs que me incentivam a cada momento, e a todos da minha família que me acompanham de longe.

Agradeço aos meus amigos do Brasil que se fazem presentes todos os dias, seja jogando ou conversando sobre assuntos aleatórios pela internet, e aos amigos brasileiros de Portugal, que me ajudam a desbravar esse país maravilhoso. Incluo também nessa lista os amigos Portugueses, que além da companhia me ensinaram uma nova cultura e um novo idioma.

Obrigado ao meu orientador, Professor Doutor Ernesto Filgueiras por todas as horas dedicadas a essa pesquisa e por todas as frases de efeito e analogias utilizadas. Obrigado a todos os professores do mestrado por partilharem o seu conhecimento e sabedoria com todos os alunos. Um agradecimento especial a todos que participaram, ainda que indiretamente, dessa pesquisa, em especial os desenvolvedores de jogos que dedicaram seu tempo aos questionários.

E por fim, antes de conhecer a Covilhã eu sempre julguei ser impossível viver intensamente em pequenas cidades de interior. O clima temperamental, as ruas estreitas, os prédios antigos e as escadas intermináveis que antes me intimidavam, passaram a me encantar ao longo dos dois anos dedicados ao mestrado. Apesar de viver em um ritmo diferente do que estou acostumado, aprendi a amar e respeitar tudo o que se passa na terrinha que eu tanto gosto.

Um brinde a Covilhã, que brindou a nós.



# Resumo

Ao observarmos o sucesso dos eSports, a comparação com a área dos Desportos se torna inevitável, tendo a incorporação dos eSports como parte do Desporto por principal elemento de discussão. Existem estudos que se preocupam em ressaltar a falta de fisicalidade dos eSports e ainda outros que ressaltam as semelhanças e as diferenças na motivação de consumo dos adeptos/espectadores das duas áreas. No entanto, pouco se discute sobre os hábitos de interação dos adeptos/espectadores dessas áreas. Com isso, buscamos unir as informações sobre os costumes, as preferências e os hábitos de consumo dos adeptos/espectadores com o propósito de identificar pontos que podem ser utilizados como conteúdo na discussão sobre a incorporação dos eSports pelos Desportos.

Para esta pesquisa, foram consultados adeptos/espectadores de diversos Desportos e eSports em busca de informações que pudessem auxiliar na criação de conteúdo através de um método quantitativo, representado por dois questionários distribuídos digitalmente (138 participantes no questionário sobre desporto e 114 no questionário sobre eSports), um método qualitativo, representado por duas observações diretas a grupos em eventos (10 grupos em uma partida de futebol pela segunda divisão do campeonato nacional português e 10 grupos em um evento do videogame Counter Strike: Global Offensive) e um método participativo, com questionários direcionados a especialistas na área de desenvolvimento de videogames (11 participantes).

Entre os resultados encontrados, destacamos a importância do conhecimento das regras para os adeptos/espectadores das duas áreas, assim como o acesso a ambientes competitivos se mostrou um fator importante na hora de atrair mais público. Associamos ainda o ambiente social, o ambiente cultural, o regionalismo e o nível de habilidade dos atletas/jogadores como motivação de consumo. Também foi discutida a possibilidade de aprendizagem sobre conteúdo do desporto ou videogame através de transmissões, além da semelhança dos hábitos de consumo entre os adeptos/espectadores das duas áreas tendo a internet como plataforma base. Por fim, ressaltamos a similaridade no comportamento do público em eventos presenciais.

## Palavras-chave

Desporto eletrônico, Desporto, eSports, espectadores, videogames



# Abstract

As we look at the success of eSports, it is impossible to avoid the comparison with sports area, with the incorporation of eSports as a part of sports being part of the central discussion. There are studies that focus on highlighting the lack of physicality of eSports and others that aim the similarities and differences in the motivation of consumption of fans/spectators in both areas. However, little is discussed about the interaction habits of the fans/spectators of these areas. Therefore we seek to unite information about the behaviour, preferences and consumption habits of fans/spectators in order to identify points that can be used as content in the discussion about the incorporation of eSports by Sports.

For this research, fans/spectators of different sports and eSports were consulted in order to inform and assist the creation of content through a quantitative method, represented by two digitally distributed questionnaires (138 participants in the sports questionnaire and 114 in the eSports questionnaire ), a qualitative method, represented by two direct observations to groups in events (10 groups in a second division football match of the Portuguese national championship and 10 groups in a Counter Strike: Global Offensive video game event) and a participatory method, with questionnaires directed to experts in the field of video game development (11 participants).

Among the results, we highlight the importance of knowledge of the rules for fans/spectators of both areas, as well as the access to competitive environments proved to be an important factor to attract more audience. We also associate the social environment, the cultural environment, the regionalism and the skill level of the athletes/players as motivation of consumption. It was also discussed the possibility of learning about sports or videogame content through broadcasts, as well as the similarity of consumption habits between the fans/spectators of the two áreas being based on the internet as main platform. Finally, we emphasize the similarity in public behavior in presential events.

## Keywords

Electronic sports, sports, eSports, spectators, video games



# Índice

1 Introdução	1
2 Conceitos e organização dos Esportes e eSports	5
2.1 Conceitos	5
2.1.1 Definição de Esportes	5
2.1.2 Definição de eSports	6
2.2 Diferenças e similaridades entre Esportes e eSports	7
2.2.1 Carreiras nos Esportes	7
2.2.2 Carreiras nos eSports	9
2.2.3 Figuras de liderança nas equipas	11
2.3 Mercado	12
2.3.1 Organizações e ligas	12
2.3.2 Problemas associados aos videojogos	13
2.4 Géneros e categorias dos eSports	14
3 Adeptos/espectadores de Esportes e eSports	19
3.1 Sobre os adeptos/espectadores	19
3.1.1 Definição de espectador	19
3.1.3 Motivação para assistir	21
3.1.4 Tipos de adeptos/espectadores de eSports	22
3.2 Valores emocionais	23
3.2.1 Escapismo	23
3.2.2 Excitação dos fãs	24
3.2.3 Assimetria e suspense	25
3.2.4 Conflitos e rivalidade	26
3.3 Experiências e comportamentos	26
3.3.1 Benefícios cognitivos	27
3.3.2 Cooperatividade	27
3.3.3 Formas de consumo e comunidade	28
4 Metodologia	31
4.1 Métodos quantitativos (Questionários com foco em adeptos/espectadores através da internet)	32
4.3 Método quantitativo (Observação)	33
4.4 Método participativo: Consulta à Especialistas (Entrevista com foco em profissionais da área)	34
5 Estudo I - Hábitos e experiências dos adeptos/espectadores de Esportes e eSports	37
5.1 Método	37
5.2 Apresentação e análise dos resultados	38
5.2.1 Idade e género dos participantes	38
5.2.2 Preferência de plataformas	39

5.2.3 Consumo semanal e presencial	40
5.2.4 Diferentes modalidades e gêneros	44
5.2.5 Conhecimento e motivação	45
5.2.6 Aprendizagem	53
5.2.7 Tabela de concordância	55
5.3 Comentários	62
6 Estudo II - Adeptos/espectadores de Esportes e eSports nos eventos	63
6.1 Método	63
6.2.1 Sobre as observações	64
6.1.1 Categorias de observação	65
6.2 Apresentação e análise dos resultados	76
6.2.1 Utilização de aparelhos eletrônicos	77
6.2.2 Atividades verbais	77
6.2.3 Atividades físicas	78
6.2.4 Alimentação e Observação	78
6.3 Comentários	79
7 Estudo III - Consulta aos desenvolvedores de videojogos	81
7.1 Método	83
7.2 Apresentação e análise dos resultados	84
7.2.1 A apresentação dos objetivos e das regras dos videojogos	85
7.2.3 A utilização de competitividade como motivação de consumo	86
7.2.4 Informações na interface e aprendizagem através modo espectador	86
7.2.5 Mídias externas e grupos de comunicação	87
7.2.6 Elementos de identificação visual	87
7.3 Comentários	88
8 Análise e Discussão dos Resultados	91
8.1 Discussão dos estudos	91
8.2 Introdução das questões de pesquisa	91
8.3 Respostas para as questões de pesquisa	92
9 Conclusão	97
Referências	101
Anexos	110

# Lista de Figuras

Figura 1. Uma perspectiva de desenvolvimento sobre as transições enfrentadas pelos atletas em níveis atléticos, individuais, psicossociais e vocacionais/acadêmicos ...	8
Figura 2. Modelo de carreira para eSports .....	9
Figura 3. Fases do estudo .....	32
Figura 4. Mapa com disposição dos palcos e patrocinadores do evento .....	63
Figura 5. Disposição dos palcos e dos telões no evento Moche XL eSports .....	79



# Lista de Gráficos

Gráfico 1. Idade dos participantes .....	38
Gráfico 2. Preferência de plataforma entre os espectadores de Esportes .....	39
Gráfico 3. Preferência de plataforma entre os espectadores de eSports .....	40
Gráfico 4. Consumo semanal dos espectadores de Esportes .....	41
Gráfico 5. Consumo semanal dos espectadores de eSports .....	41
Gráfico 6. Consumo semanal presencial dos espectadores de Esportes .....	42
Gráfico 7. Consumo presencial dos espectadores de eSports .....	43
Gráfico 8. Principais atividades dos espectadores de Esportes .....	44
Gráfico 9. Principais atividades dos espectadores de eSports .....	45
Gráfico 10. Assistir partidas sem entender os objetivos .....	45
Gráfico 11. Assistir partidas sem entender as regras .....	46
Gráfico 12. Assistir partidas sem conhecer equipes ou jogadores .....	46
Gráfico 13. Assistir partidas para acompanhar jogadores específicos .....	47
Gráfico 14. Torcer para as mesmas equipes nos esportes ou eSports .....	47
Gráfico 15. Assistir partidas para aprender táticas .....	48
Gráfico 16. Torcer para a equipe mais fraca em uma disputa .....	48
Gráfico 17. Torcer para a equipe mais forte em uma disputa .....	49
Gráfico 18. Torcer para a equipe que representa a minha região .....	49
Gráfico 19. Torcer para um equipe com base na tabela ou na classificação .....	50
Gráfico 20. Torcer para uma equipe que tenha jogadores conhecidos .....	50
Gráfico 21. Importância de conhecer as regras na hora de acompanhar uma disputa .....	51
Gráfico 22. Importância de praticar a modalidade ou ser jogador do videogame na hora de acompanhar uma disputa .....	51
Gráfico 23. Importância de ter familiares presentes na hora de acompanhar uma disputa ..	52
Gráfico 24. Importância de ter amigos presentes na hora de acompanhar uma disputa .....	52
Gráfico 25. Importância de ser um esporte ou videogame reconhecido na hora de acompanhar uma disputa .....	53
Gráfico 26. Aprendizagem sobre as regras .....	53
Gráfico 27. Aprendizagem sobre os objetivos .....	54
Gráfico 28. Aprendizagem sobre as táticas .....	54
Gráfico 29. Aprendizagem através do narrador/comentarista .....	54

Gráfico 30. Torcer para a equipa mais forte em uma disputa .....	55
--	----

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Géneros dos eSports com maior premiação distribuída até o momento .....	15
Tabela 2. Ano de criação de algumas das ligas/torneios de esportes e eSports .....	43
Tabela 3. Cálculo dos níveis de concordância e discordância de acordo com o maior percentual das opções presentes nas questões dos questionários .....	56
Tabela 4. Nível de concordância dos espectadores com base na preferência de plataforma .....	56
Tabela 5. Nível de concordância dos espectadores com base nos hábitos semanais de consumo .....	57
Tabela 6. Nível de concordância dos espectadores com base nos hábitos por modalidades/géneros favoritos dos espectadores .....	58
Tabela 7. Nível de concordância dos espectadores com base no conhecimento sobre o Esportes ou eSport .....	59
Tabela 8. Nível de concordância dos espectadores com base no conhecimento sobre as preferências na hora de assistir.....	60
Tabela 9. Nível de concordância dos espectadores com base na motivação para assistir ....	61
Tabela 10. Nível de concordância dos espectadores com base na aprendizagem ao assistir Esportes e eSports .....	61
Tabela 11. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A1 - Utilização de aparelhos eletrônicos .....	66
Tabela 12. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A2 - Atividades verbais .....	67
Tabela 13. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A3 - Atividades físicas .....	69
Tabela 14. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A4 -Alimentação .....	71
Tabela 15. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A5 - Atividades de observação .....	73
Tabela 16. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A6 - Atividades extras .....	75
Tabela 17. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A7 - Outros .....	76
Tabela 18. Frequência de ocorrências das categorias de atividades observadas nos eventos.	77
Tabela 19. Divisão de fases e atividades dos pesquisadores e dos especialistas no estudo III.	81

Tabela 20. Aspectos dos videojogos e objetivos do estudo .....	82
Tabela 21. Painel de especialistas participantes na pesquisa .....	83
Tabela 22. Tópicos estruturados e opinião do painel de especialistas .....	84
Tabela 23. Questões de pesquisa para avaliação dos hábitos de consumo e influência dos aspectos de competitividade nos adeptos/espectadores de Esportes e eSports ..	92

# Lista de Acrónimos

LAN	Local Area Network (Rede Local)
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
NBA	National Basketball Association
RTS	Real Time Strategy (Estratégia em tempo real)
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena (Arena de batalha multijogador em rede)
FPS	First-person Shooter (Género de videojogos de tiro em primeira pessoa)
TBS	Team-based Shooter (Género de videojogos de tiro baseado em equipas)
NCAA	National Collegiate Athletic Association
NFL	National Football League
UEFA	Union of European Football Associations
CS:GO	Counter Strike: Global Offensive (Videojogo do género FPS)
LoL	League of Legends (Videojogo do género MOBA)



# Glossário

eSport	Um videogame multijogador jogado competitivamente para os espectadores, geralmente por jogadores profissionais.
Bootcamp	Antes de ser adaptado para os eSports, era termo usado para campo de treinamento militar para novos recrutas, com muita disciplina.
Twitch	Uma plataforma de vídeo ao vivo de propriedade da Twitch Interactive, uma subsidiária da Amazon.
Mixer	Uma plataforma de transmissão ao vivo de videogames de Seattle, de propriedade da Microsoft.
Reddit	Um site americano de agregação de notícias sociais, classificação de conteúdo da Web e discussão.
Roguelike	Um subgênero dos videogames de RPG, caracterizado por um rastreamento de masmorra por níveis gerados proceduralmente.
Streamer	Alguém que transmite videogames ao vivo para uma audiência.



# 1 Introdução

Deste a sua origem no princípio dos anos 80 do século passado, os videojogos evoluem e transformam-se a cada ano. Em menos de 30 anos, os videojogos deixaram de ser objeto exclusivo dos aficionados e passaram a fazer parte da vida de pessoas nos mais diversos contextos, deixando inclusive de serem meros componentes de entretenimento. Segundo Velez e Ewoldsen (2013) se tratando de videojogos multijogadores, é possível jogar com outros indivíduos, competitivamente ou cooperativamente em um contexto competitivo. Cada vez mais, as famílias jogam juntas e amigos competem entre si, independente do seu contexto social ou cultural. Com os avanços da internet, os videojogos deixaram de ser locais e podem ser jogados com pessoas em diferentes lugares, desde que exista uma conexão de dados entre elas. Neste campo, assistimos as recentes inovações nos videojogos, principalmente na categoria denominada de eSports, com a crescente adesão de adeptos em todo o mundo e vários eventos de grande magnitude. Este avanço alimentou diversos movimentos sociais que pedem o reconhecimento dos eSports como uma **modalidade desportiva tradicional** (Daily Sports, 2016; Oelschlägel, 2016; Witkowski & Manning, 2017), **doravante denominada por Esportes.**

Neste sentido, existem estudos que procuram entender as motivações de consumo dos adeptos/espectadores de eSports. Estes estudos comparam os eSports com o desporto tradicional a procura de semelhanças e diferenças. Segundo Hamari e Sjöblom (2017) e Pizzo, Baker, Na, Lee, Kim e Funk (2018) a diferença mais marcante é o fato dos eSports acontecerem em um mundo virtual. Portanto, mesmo num evento presencial são necessários sistemas eletrónicos e computadorizados para garantir a interação em ambientes virtuais de disputa. Hamari e Sjöblom (2017) e Pizzo *et al.* (2018), também estudam ferramentas e maneiras de tornar as transmissões mais atrativas, seja para adeptos/espectadores experientes, ou novatos que conhecem pouco ou nada sobre videojogos.

Já Weiss e Schiele (2013), estudam diversos aspectos dos eSports, abordando assuntos como o escapismo nos videojogos, a aceitação dos utilizadores em mundos virtuais, a fisicalidade dos eSports, e os provedores de ligas e redes competitivas.

Existem também estudos que abordam as motivações e a competitividade que leva os jogadores a se concentrarem e se divertirem nos videojogos (Kaye, 2012), enquanto Hamari e Sjöblom (2017), Lee e Schoenstedt (2011) e Pizzo *et al.* (2018) comparam as motivações dos adeptos /espectadores dos Esportes e dos eSports em relação ao consumo de conteúdo.

Nesse mesmo sentido, Witkowski e Manning (2017) discutem o consumo dos eSports na perspectiva do marketing, cobrando mais colaboração das empresas desenvolvedoras de videogames com o objetivo de melhorar a experiência dos consumidores.

As transmissões também são objetos de estudo, inclusive transmissões que não estão diretamente relacionadas a torneios, mas a jogadores profissionais que transformam o ato de jogar numa fonte de renda com apoio de espectadores, podendo até contar com patrocínios profissionais (Johnson & Woodcock, 2019; Sjöblom, & Hamari, 2017; Sjöblom, Törhönen, Hamari, & Macey, 2017; Wulf, Schneider, & Beckert, 2018).

No nosso entendimento, compreender como os eSports são interpretados pelos seus adeptos pode auxiliar de forma significativa no reconhecimento dos eSports como uma modalidade esportiva. Da mesma forma que este estudo também procura auxiliar os desenvolvedores de videogames a reconhecer pontos importantes que aproximam e distanciam os adeptos do desporto e dos eSports, permitindo-lhes formular novas estratégias para melhorar a relação entre os eSports e seus adeptos.

Assim, o **principal problema** que motivou a realização desta investigação foi a ausência de estudos que procuram avaliar e/ou identificar as diferenças e semelhanças entre os Esportes e os eSports a partir da perspectiva e dos hábitos do público-alvo.

Com isso, formulamos dois **problemas acessórios**, que orientam este estudo:

P1 = Não existem informações sobre as semelhanças e divergências entre Esportes e eSports, quando comparamos os comportamentos de interação, aspectos sociais, culturais e hábitos consumo dos seus espectadores?

P2 = Os desenvolvedores de videogames (eSports) não contam com conhecimentos importantes sobre os aspectos dos videogames que possuem alguma similaridade aos Esportes e como esses aspectos podem ser utilizados para a aproximação das duas áreas.

O **objetivo geral** dessa dissertação é entender se os eSports podem ser relacionados aos Esportes tradicionais com base nos hábitos e valores dos adeptos/espectadores. Para atingir tal meta, foram traçados os seguintes **objetivos específicos**:

- a) Identificar semelhanças e diferenças nos hábitos de consumo dos adeptos/espectadores dos Esportes e dos eSports,
- b) Debater a possibilidade do aprendizado sobre Esportes e eSports através do consumo de transmissões,
- c) Identificar padrões nos aspectos comportamentais e motivacionais dos adeptos/espectadores dos Esportes e dos eSports e,

- d) Identificar aspectos dos videogames (eSports) que podem ser melhorados a partir de aspectos consolidados nos Esportes.

A escolha dos adeptos/espectadores como foco deste estudo deve-se à importância destas para a existência de ambas atividades e das suas viabilidades como atividade econômica. A importância dos adeptos/espectadores do Esporte e de eSports reflete-se na quantidade de indivíduos presentes em eventos, nos consumidores de artigos esportivos e de *merchandising*, na quantidade de membros em grupos e associações, nos praticantes das modalidades ou gêneros e todos os fãs em um âmbito geral. Assim, um estudo detalhado do que pensam e como agem pode ser mais importante para a definição dos eSports como atividade esportiva do que regras, organização e padrões de consumo.

Para uma tentativa de resolução do principal problema e cumprimento do objetivo geral dessa dissertação, foi desenvolvida uma metodologia composta pela consulta a literatura e três estudos de campo que têm como objetivo consultar e observar o comportamento dos adeptos/espectadores e experientes desenvolvedores de videogames.

Para maior organização, essa dissertação foi dividida em 9 capítulos, sendo eles:

O capítulo 1 (Introdução) apresenta ao leitor o problema de estudo, a hipótese de estudo e os objetivos geral e específicos abordados nessa dissertação.

O capítulo 2 (Conceitos e organização dos Esportes e eSports) é dedicado a definição dos conceitos de Esportes e eSports, além da comparação das carreiras dos atletas entre as duas áreas. Essas definições têm como base estudos que discutem a natureza e o histórico das competições esportivas (eletrônicas ou não). É mostrado durante o capítulo que diversos aspectos de mercado estão presentes de maneira similar nas duas áreas. Está também presente um subcapítulo que busca explicar e exemplificar os principais gêneros dos eSports.

O capítulo 3 (Adeptos/espectadores de Esportes e eSports) debate sobre quem são os adeptos/espectadores de Esportes e eSports e qual a importância desses elementos para essas áreas. A definição de adeptos/espectadores é discutida juntamente com a motivação para assistir e quais são os tipos de adeptos/espectadores de eSports. Além disso são discutidos os valores emocionais, as experiências e os comportamentos que distinguem os adeptos/espectadores de Esportes e eSports de outros tipos de espectadores.

No capítulo 4 (Metodologia) a metodologia utilizada nos três estudos é explicada e justificada. Foi utilizada a pesquisa com enfoque misto através de três estudos: questionários através da internet, observação direta semiestruturada em eventos e questionário aberto com foco nos profissionais da área de videogames.

O capítulo 5 (Estudo I - Hábitos e experiências dos adeptos/espectadores de Esportes e eSports) envolve a introdução, a apresentação dos dados e a discussão sobre o estudo I, que visa a comparação dos adeptos/espectadores de Esportes e eSports através do uso de questionários online. Este estudo contou com 252 respostas de adeptos/espectadores de diversos Esportes e eSports que mostraram algumas semelhanças e algumas diferenças nos hábitos de consumo e nas experiências.

O capítulo 6 (Estudo II - Adeptos/espectadores de Esportes e eSports nos eventos) repete o formato do capítulo anterior, dessa vez com os dados do estudo II, onde são analisados os comportamentos dos adeptos/espectadores de Esportes e eSports em eventos presenciais através de observações semiestruturadas. O primeiro evento observado foi uma partida de futebol pela segunda divisão do campeonato português entre Sp. Covilhã e FC Porto B. A segunda observação ocorreu no evento *Moche XL eSports*, que contou com diversas equipas de Counter Strike: Global Offensive. Os comportamentos destacados são apresentados no final do capítulo.

O capítulo 7 (Estudo III - Desenvolvedores de jogos) apresenta o estudo III, que utiliza os dados encontrados nos capítulos anteriores para a formulação de uma pesquisa com desenvolvedores de videojogos através de um questionário aberto. A categorização e análise das respostas dos desenvolvedores é encontrada neste capítulo. Foram abordados alguns temas como a competitividade nos videojogos, a gestão das informações na interface, a função de grupos e mídias externas no desenvolvimento de jogos, a utilização de elementos de identificação visual e a possibilidade da aprendizagem sobre conteúdo dos videojogos através do consumo.

O Capítulo 8 (Análise e Discussão dos Resultados) apresenta uma discussão geral entre os resultados apresentados nos Estudos I, II e III, juntamente com a apresentação das questões de pesquisa e suas respostas.

O capítulo 9 (Conclusão e considerações finais) inclui a conclusão final, as limitações do estudo e as possíveis opções para estudos futuros.

Os videojogos citados nessa dissertação estão listados (por ordem em que aparecem no texto) no Anexo I.

## 2 Conceitos e organização dos Esportes e eSports

Neste capítulo são apresentadas as definições básicas de Esportes e eSports, juntamente com comparações entre as duas áreas, identificando o que elas têm em comum e o que as difere, seja em termos de mercado ou de organizações.

### 2.1 Conceitos

Para termos uma ideia geral sobre o que são os eSports, precisamos ver as origens dos Esportes tradicionais, mais difundidos pelo senso comum, comparando as semelhanças e diferenças **organizacionais** e de **mercado**, com o objetivo de entender melhor os aspectos que são essenciais a cada área.

#### 2.1.1 Definição de Esportes

Os Esportes são tão antigos quanto os seres humanos, e nos acompanham durante toda a nossa vida em diversas situações (Zillmann, Bryant, & Sapolsky, 1989). Para Beck e Bosshart (2003), autodesenvolvimento lúdico, auto atualização e competitividade são os termos designados para descrever os Esportes. Os autores ainda citam habilidades mentais e físicas que eram de extrema importância para caçadores durante a evolução humana, lembrando que quanto maior as habilidades dos indivíduos, maiores as chances de obter comida, proteção e recursos para melhoria na qualidade de vida. Algumas dessas habilidades que antigamente eram necessárias para a sobrevivência, hoje em dia fazem parte dos Esportes como por exemplo natação, luta ou atletismo.

Existe diferença entre praticar um Esportes e apenas brincar ou fazer atividade física. Para McKibbin (2011) essa diferença é perceptível quando analisamos as duas situações: enquanto brincamos através de regras que promovem a criatividade, liberdade e espontaneidade em busca de diversão e entretenimento, os Esportes são dominados por conceitos de excelência, que envolvem disciplina, organização e competição. Para Carless e Douglas (2012), a prática do desporto tem como proposta a competição, sendo que vencer é o ponto principal e o sucesso de um atleta é definido pelos resultados da sua performance.

Segundo Beck & Bosshart (2003), podemos perceber a influência dos Esportes na sociedade moderna ao vermos figuras políticas de alta importância sendo associadas a atletas famosos, identidades de países sendo construídas através de pessoas que se destacam em equipa ou individualmente, ou a imigração de indivíduos com o objetivo da prática profissional. O mercado também se beneficia dos esportistas para enviar e recolher informações, através de eventos para divulgação de marcas e turismo com o objetivo de consumo, além de questões culturais e sociais com o objetivo de atingir grandes massas de maneira recreativa. A sociedade se beneficia com os Esportes através de movimentos e projetos sociais que podem integrar

indivíduos, ou combater problemas recorrentes em países mais pobres (Beck & Bosshart, 2003; Jarvie, 2013).

Os praticantes de Esportes encontram nas disputas uma fonte de excitação e o principal motivo para a prática da atividade, e não pelos propósitos específicos da atividade em si (ex. correr para entregar uma carta é diferente correr para vencer os outros corredores). Essa sensação está relacionada a fuga das regras modernas imposta pela sociedade, onde atos de violência são frequentemente desencorajados fora de ambientes altamente controlados (McKibbin, 2011; Zillmann *et al.*, 1989). A violência organizada através de competições regulamentadas faz com que os praticantes e adeptos/espectadores tenham acesso a uma “válvula de escape”, satisfazendo suas necessidades fisiológicas, sociais e psicológicas.

### 2.1.2 Definição de eSports

O termo eSports é usado para definir os Esportes eletrônicos (ou *electronic sports*). Essa definição não deve ser utilizada para caracterizar apenas videogames com temática esportiva, e sim videogames que empregam cenários competitivos em sua jogabilidade.

Enquanto todos os eSports são videogames ou possuem uma parte digital, nem todos os videogames são eSports. Para a definição de videogames, Esposito (2005) cita a utilização de “ferramentas audiovisuais” e usa as palavras-chave: jogo (ludicidade), interatividade (participação do jogador) e narrativa (possibilidade de envolver elementos narrativos) para definir videogames.

Para Funk, Pizzo e Baker (2018), entre os requisitos para a classificação dos eSports (baseados em atividades esportivas), são citadas a necessidade do videogame em empregar estruturas (a criação de regras padrões), organização (o cumprimento das regras é fiscalizado) e competição (vencedores e perdedores são claramente distinguidos). Pato e Remillard (2018) afirmam que videogames não competitivos estão para atividades lúdicas (brincadeiras), assim como jogos competitivos estão para os Esportes.

Muitos dos aspectos presentes no mundo dos Esportes fazem também parte do mundo dos eSports. Pizzo *et al.* (2018) citam como exemplo desta relação ciclos, rondas, pontuação, regras, jogadores individuais ou equipes, gerentes, ligas, competições, eventos, contratos, altos valores nas transferências de jogadores e bolsas estudantis. Os aspectos negativos também são mencionados, com exemplos de envolvimento em manipulação de resultados, *doping* e machismo.

Apesar dos Esportes não necessitarem nenhum uso de tecnologia digital como base fundamental para serem praticados (Hamari & Sjöblom, 2017), estes podem ser incrementados com o uso de tecnologias digitais para reforçar a aplicação das regras, como o uso do árbitro de vídeo na Copa do Mundo FIFA (FIFA, s.d.), a marcação de pontos na esgrima e geração de conteúdo

adicional para adeptos/espectadores presenciais (desenhar os ângulos na sinuca). Já os eSports são mediados através de tecnologias digitais e só existem no contexto virtual, onde o videogame controla o ambiente, as regras e as informações enviadas para os utilizadores, ou no caso, jogadores (Brenda, 2015). Alguns jogos só podem ser disputados através de conexões de rede local (LAN) ou de internet, quando mais de um cliente é requerido para a disputa multijogadores (Lee & Schoenstedt, 2011). Por outro lado, tanto nos Esportes quanto nos eSports, as tecnologias digitais são utilizadas para facilitar transmissões e troca de informações através da televisão, rádio ou internet (Beck & Bosshart, 2003; Ditmarsch, 2013).

## 2.2 Diferenças e similaridades entre Esportes e eSports

Como visto, existem aspectos que aproximam e que separam os Esportes dos eSports. Devido a sua proximidade, alguns valores de mercado, ensinamentos e problemas já enfrentados podem ser utilizados na evolução de ambas modalidades.

Nos pontos abaixo, destacamos as principais:

### 2.2.1 Carreiras nos Esportes

Para competir em alto nível é preciso estar em constante evolução e superar diversos obstáculos durante a carreira. Para Wylleman, Lavalle e Alfermann (1999) as carreiras dos atletas são definidas por diferentes fases e transições, e essas mudanças podem ser marcadas na trajetória de um atleta através de eventos específicos, como a convocação para a seleção de seu país ou a conquista de um título inesperado.

Em seu estudo Wylleman *et al.* (1999) discutem as transições dos atletas ao longo da carreira e apresentam fases específicas nas suas carreiras:

- **Especialização do desporto**

É onde os jovens atletas são inseridos no mundo do desporto organizado sendo introduzidos às regras e formas de colaboração com o time, colegas de trabalho e treinadores. Nessa fase, é normal o atleta vivenciar vários contratemplos em suas primeiras competições, resultando em diversas frustrações por conta dos resultados abaixo da sua expectativa ou da equipa em que ele faz parte.

- **Treinamento intensivo**

Faz com que o atleta comece a sofrer com o conflito de interesses entre sessões de treinamentos e competições. É necessária a atenção com o excesso em ambos, já que podem ocorrer contusões relacionadas a fadiga muscular, além do cansaço mental proporcionado pelas atividades. É muito importante o atleta obter conselhos psicológicos dos pais, treinadores e especialistas para manter a sanidade mental.

- **Competições de elite**

Nessa fase o atleta busca manter o seu alto nível durante o maior tempo possível. A busca por diferentes disputas também faz parte da transição. Sair para jogar em outros países e ligas faz com que os atletas saiam da sua zona de conforto e enfrentem novos desafios, contra equipas novas e que possuem estilos diferentes do que estão acostumados.

- **Transição final**

Por último, os autores citam a transição para fora dos Esportes (voluntariamente ou não), onde os atletas encerram suas atividades e precisam se reajustar a sociedade de forma física e mental.

Wylleman e Lavallee (2004) criaram um modelo (figura 1) que divide os níveis atléticos em quatro elementos, sendo eles: iniciação, desenvolvimento, maestria e descontinuidade. Esses níveis são baseados nos estudos de Wylleman *et al.* (1999) e adotam uma perspectiva "do começo ao fim" ao refletir a natureza do desenvolvimento e das transições normativas nos níveis atlético, psicológico, social, acadêmico e vocacional dos atletas.

Idade	10	15	20	25	30	35
<b>Nível atlético</b>	Iniciação	Desenvolvimento	Maestria		Descontinuidade	
<b>Nível psicológico</b>	Infância	Adolescência	Idade Adulta			
<b>Nível psicossocial</b>	Pais, irmãos e pessoas similares	Pessoas similares, instrutor e pais	Parceiro, instrutor		Família (técnico)	
<b>Nível vocacional/acadêmico</b>	Educação primária	Educação secundária	Ensino superior	Treino Vocacional e ocupação profissional		

**Nota.** As linhas tracejadas indicam que a idade apontada ocorre por aproximação.

Figura 1. Uma perspectiva de desenvolvimento sobre as transições enfrentadas pelos atletas em níveis atléticos, individuais, psicossociais e vocacionais/acadêmicos. Adaptado de “A Developmental Perspective on Transitions Faced by Athletes”, por Wylleman, P., e Lavallee, D., 2004, *Developmental sport and exercise psychology: A lifespan perspective*, p. 520.

Wylleman, Alfermann e Lavallee (2004) mostram que existem organizações gerenciadas por governos, comitês olímpicos, federações de Esportes e organizações independentes que visam ajudar atletas em transição para fora dos Esportes (assim como ex-atletas) de diversas maneiras, incluindo: aspectos sociais (qualidade das relações entre amigos e família), estilo de vida balanceado (autoestima, identidade, responsabilidades, prioridades e lazer), habilidades pessoais (educação, planejamento financeiro, habilidades acadêmicas), ocupação profissional (ajudas com currículos, empregos ou posicionamento no mercado) e aspectos psicológicos.

### 2.2.2 Carreiras nos eSports

Nos eSports as transições são um pouco mais complexas do que nos Esportes. Normalmente as transições de carreiras são em sua maioria previsíveis nos Esportes (Wylleman *et al.*, 1999) e desde cedo os atletas recebem acompanhamento e têm gerenciadores que facilitam as transições mesmo em níveis mais elevados. Apesar de já existirem academias de eSports para treinar novos jogadores (Daily Sports, 2017; G2NewsDesk, 2017), grandes casos de sucesso dos eSports vem de jogadores que não tiveram nenhuma organização ou acompanhamento profissional (Mitke, 2019; Stubbsy, 2016). São bons jogadores que se destacaram em disputas amadoras ou ranqueadas de diferentes videojogos e só foram contratados por equipas após demonstrar suas habilidades.

Como base no modelo de Wylleman e Lavallee (2004), Salo (2017) propõe a utilização de um modelo para a classificação dos eSports, com algumas alterações relacionados aos desafios e as carreiras dos atletas de jogos eletrônicos (figura 2). Essas alterações são direcionadas para o universo digital e envolvem alguns problemas e desafios que não faziam parte do modelo original.

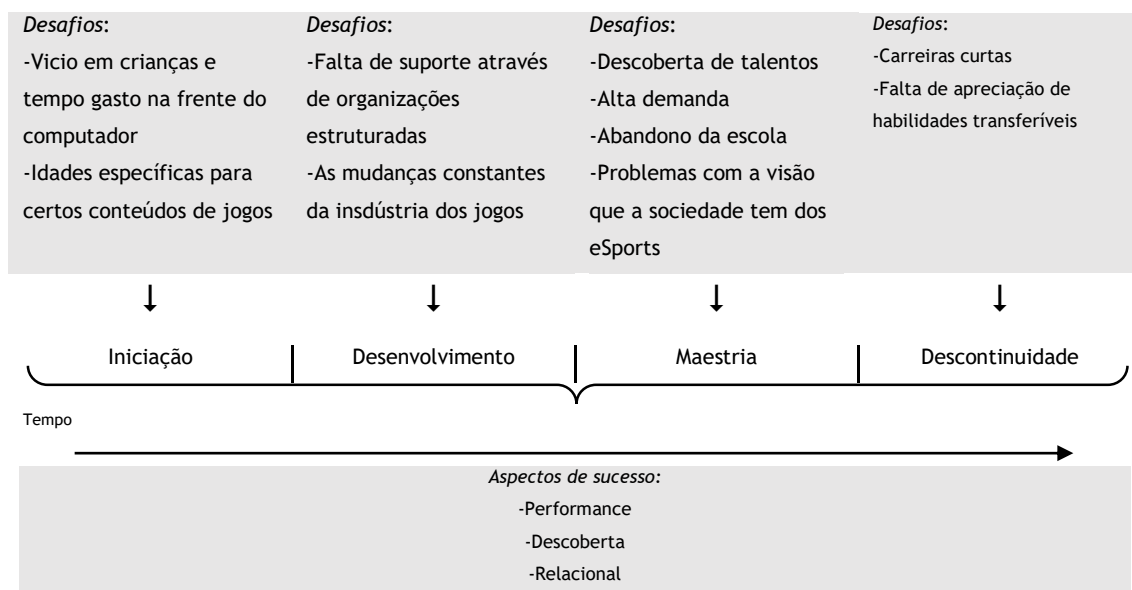


Figura 2. Modelo de carreira para eSports. Adaptado de “Career transitions of eSports Athletes: a proposal for a research framework”, por Salo, M., 2017, *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*, 9(2), pp. 22-32.

- **Iniciação**

Por tratar-se de crianças (até 13 anos de idade aproximadamente), na fase de iniciação o autor identifica problemas para a saúde (física e mental), como o tempo gasto com videogames e computadores. Por um lado, Salo (2017) ressalta a possibilidade dos jogadores de eSports tornarem-se viciados antes mesmo de serem considerados jovens atletas. Por outro lado, nos Esportes, a prática intensiva da atividade é socialmente vista como saudável e recomendável. Outro ponto discutido é a censura à classificação etária de alguns jogos, já que eSports podem conter violência, sangue, linguagem imprópria, apostas e conteúdo sexual, entre outros.

- **Desenvolvimento**

Durante o desenvolvimento (aproximadamente dos 14 a 19 anos), os desafios são a falta de organizações focadas no suporte dos jovens atletas (como associações e grêmios) e as constantes mudanças na indústria dos jogos, com vários jogos e atualizações sendo lançadas frequentemente, o que pode prejudicar no progresso da carreira por grandes dificuldades em dominar uma técnica regular (Witkowski & Manning, 2017)

- **Maestria**

A maestria começa em cerca dos 20 anos e vai até meados dos 28 anos, sendo a fase em que a descoberta de talentos, as altas exigências, a desistência dos estudos e a visão que a sociedade tem dos eSports não só representam desafios maiores, mas também apresentam maiores oportunidades de recompensa para os jogadores. É comum nos eSports, as equipas decidirem abrir mão de disputar torneios, para dedicarem-se aos treinos, preparando-se através de treinamentos intensivos para eventos de grande expressão (Melit, 2019). Os locais desses treinamentos são chamados de *bootcamps* e servem tanto para elevar o nível da equipa quanto para manter o ritmo de atletas que já estão no topo (Paravizo & de Souza, 2018).

- **Descontinuidade**

E por fim, a descontinuidade tem como problemas a curta duração das carreiras de atletas de eSports, além da dificuldade para empregar as habilidades adquiridas ao longo do tempo em uma atividade profissional comum. Nos eSports, só recentemente, começaram a serem criadas associações com objetivos de auxiliar atletas e ex-atletas a encontrarem novas atividades e opções de emprego (Daily Sports, 2016; Oelschlägel, 2016), mostrando que diferentemente dos Esportes os atletas de eSports não possuem o apoio necessário para o encerramento de suas carreiras.

Salo (2017) cita três aspectos de sucesso que podem estar relacionados com a carreira dos atletas de eSports, sendo eles: performance (onde o desempenho é o ponto chave, monitorando e desenvolvendo habilidades afim de atingir objetivos e buscar conquistas), descoberta (onde aprender e se divertir é mais importante que a vitória) e relacionamentos (onde o atleta se satisfaz ao compartilhar momentos com amigos, familiares e colegas de equipa).

### 2.2.3 Figuras de liderança nas equipas

Além dos atletas, as equipas de Esportes e de eSports podem também conter figuras de liderança como técnicos, capitães e gerentes (Lipovaya *et al.*, 2018).

Witkowski e Manning (2017) salientam que a criatividade é um elemento necessário para um bom técnico. Segundo os autores, os resultados das equipas são diretamente influenciados pela participação dos técnicos nos treinamentos, seja aperfeiçoando táticas, analisando futuros adversários ou revisando falhas que possam comprometer a equipa. Durante as partidas, apesar do acesso restrito ao ambiente da disputa, os técnicos entram em cena em momentos importantes e podem contribuir com uma visão diferenciada da visão que os jogadores estão tendo da partida. Além disso, Paravizo e de Souza (2018) ressaltam a importância psicológica do técnico, que ajuda no preparo mental dos jogadores antes dos jogos e na sua motivação durante a disputa.

Drenthe (2016) exemplifica a comunicação dos técnicos com esquema dividido em cinco eventos.

- Durante a primeira intervenção, o técnico distribui as funções de cada jogador (podendo ser o técnico ou líder do time, dependendo da situação) e com isso, desenvolve expectativas para o jogador.
- A segunda intervenção ocorre quando o técnico comunica essa expectativa para o jogador.
- O jogador então percebe ou reage à expectativa que foi colocada sobre ele.
- É gerada então uma reação em relação a expectativa recebida, podendo essa reação ser positiva (acatar, concordar ou prosseguir) ou negativa (rejeição, ansiedade ou insatisfação).
- No último evento, o técnico interpreta a resposta e decide se mantém o plano ou faz alguma alteração para a sequência.

Jogar com funções definidas aumenta a satisfação dos jogadores, já que saber sua função faz o jogador perceber como seu comportamento vai afetar o desempenho geral da equipa (Velez & Ewoldsen, 2013). Ter uma figura de liderança que comanda as decisões pode ser algo essencial em uma parte decisiva de uma disputa (Paravizo & de Souza, 2018).

Para Lipovaya *et al.* (2018) a função das figuras de liderança na equipa se reflete nas atividades antes e depois das partidas. Antes de começar a partida, é normal o time, guiado pelo técnico ou líder, fazer um treino de aquecimento para aumentar o foco, repassar as estratégias e as responsabilidades de cada jogador, repassar as estratégias do adversário e tentar prever como será a disputa, além de ter uma conversa simplificada com os jogadores. Já o pós-partida envolve atividades como revisão da partida com discussão sobre erros e acertos, relaxamento para aliviar a tensão criada durante a disputa, treinamento (no caso de terem outras partidas se aproximando) e mais uma vez, conversas simplificadas.

## 2.3 Mercado

Enquanto a área dos eSports é uma área relativamente nova, alguns conceitos dos Esportes podem ser empregados para o crescimento do conjunto no mercado. Como visto nos subcapítulos anteriores, os desafios são parecidos com os que os Esportes enfrentaram anos atrás, e por ter um potencial de crescimento exponencial, os eSports podem aproveitar-se de padrões e técnicas relativas aos eventos de Esportes para evitar erros durante este rápido crescimento (Funk *et al.*, 2018).

Entre as lições mais importantes podemos citar a criação de organizações e ligas, além dos problemas com violência e machismo.

Nos itens abaixo discutiremos em detalhes cada uma delas:

### 2.3.1 Organizações e ligas

Segundo Funk *et al.* (2018) a principal diferença dos Esportes e eSports em termos de organização é o papel do criador/desenvolvedor do videogame. Enquanto jogos como Counter Strike: Global Offensive, StarCraft II e League of Legends são produtos e franquias que pertencem a empresas privadas, os Esportes como o futebol, o basquete ou vôlei não possuem um dono específico, mas uma associação internacional, sem fins lucrativos, que gerência as regras e os campeonatos.

Quanto a prática amadora, é possível e legal existirem campeonatos sem a aprovação de uma entidade reguladora como a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) ou a *National Basketball Association* (NBA), mesmo que estes não contem para ranking global dos seus participantes (ex. Torneio escolares, torneios de bairro, torneios empresariais, etc.), porém é impossível, legalmente, existir qualquer competição de eSports sem o *software* fornecido pelo desenvolvedor e uma licença concedida ou adquirida à empresa que controla todos os aspectos, desde as regras até o fornecimento de novos conteúdos.

Apesar das diferenças na gestão dos conteúdos e licenças, algumas equipas de Esportes profissionais com anos de experiência no mercado (ex. Benfica, Real Madrid...) têm buscado compor equipas que as representem nos eSports. Exemplos são as franquias de basquete

*Philadelphia 76ers* e *Milwaukee Bucks*, que investem em equipes e jogadores de eSports (Funk *et al.*, 2018).

Tanto nos Esportes quanto nos eSports, a preocupação com a divulgação de conteúdo online é habito cada vez mais comum. Clubes, equipes e atletas possuem perfis ou páginas em redes sociais, sites e outras ferramentas de modo que os fãs possam acompanhá-los. Assim os fãs conversam sobre seus ídolos e compartilham informações e estatísticas, aumentando o alcance dentro da própria comunidade (Beck & Bosshart, 2003).

### 2.3.2 Problemas associados aos videogames

Já que vários eSports envolvem jogos de ação com temática violenta, existe a possibilidade de que alguns pais (especialmente de crianças e adolescentes) questionem se os seus filhos devem ser expostos a esse tipo de conteúdo. No entanto, para Edwolsen *et al.* (2012) a forma como os jogadores jogam é tão relevante quanto a presença de conteúdo violento, afinal mesmo videogames com temática violenta podem ser importantes para o desenvolvimento do senso de cooperação e estratégia. Para Velez, Greitemeyer, Whitaker, Ewoldsen e Bushman (2016) esse senso de cooperação pode reduzir ou até anular os efeitos negativos presentes na narrativa de um videogame.

Desde 1979, que vários estudos procuram por evidências de que o uso de videogames violentos poderia suscitar impulsos hostis e comportamentos violentos em curtos períodos de tempo. Entretanto, nenhum destes estudos apresenta conclusões no tocante a um aumento de probabilidade de alguém cometer crimes violentos por influência dos videogames, comparativamente a possibilidade de cometer crimes violentos por influência de outros fatores, como pais violentos (Sperandio, 2019). Um estudo conduzido pelo New York Times (Carey, 2013) mostra que o aumento do consumo de videogames violentos contrasta com a quantidade de crimes violentos cometidos por jovens no Estados Unidos. Enquanto as vendas de videogame dobraram entre 1996 e 2013, a quantidade de menores infratores caiu mais da metade entre 1994 e 2010.

Outro problema recorrente nos Esportes é o machismo. Para McKibbin (2011), o esporte moderno é masculinizado e as mulheres são frequentemente excluídas das competições. Segundo o autor, essa ação pode levar as mulheres a se tornarem hostis com os Esportes. Apesar disso, podemos ver melhoras em eventos como os jogos olímpicos, onde todos os Esportes possuem representantes femininas que são tratadas com igualdade.

O mesmo tipo de problema ocorre nos eSports, nomeadamente na aparência e na erotização das personagens femininas, que gera preocupações no sentido de algumas mulheres não se sentirem representadas e não possuírem identidades em jogos populares (Kirriemuir & McFarlane, 2004). Assim, algumas jogadoras deixam de participar do ambiente competitivo com

medo de atraírem a atenção indesejada de jogadores do sexo masculino (Ruvalcaba, Shulze, Kim, Berzenski & Otten, 2018).

Enquanto a indústria dos Esportes evoluiu ao longo do tempo, com contratos padronizados, controle do comportamento dos jogadores dentro e fora das competições e ligas que possuem boas relações com times e organizações políticas, os eSports ainda têm muito o que avançar nessas áreas. Como a maioria dos jogadores de eSports são jovens e suas carreiras são curtas, é preciso ter uma atenção especial para que tais fatores não prejudiquem a área de um modo geral. Proteções contra demissões arbitrárias e contrato salarial injusto são algumas das preocupações que os jogadores profissionais de eSports e seus familiares enfrentam (Funk *et al.*, 2018; Witkowski & Manning, 2017).

## 2.4 Géneros e categorias dos eSports

Enquanto os Esportes são divididos em diferentes modalidades, como por exemplo: atletismo, basquete, boxe, futebol, ginástica artística, vôlei entre outros, os eSports são comumente divididos em géneros (Apperley, 2006; Kirriemuir & McFarlane, 2004; Matthews, 2018; Newman, 2012; Wolf, 2001).

Apesar das divisões de géneros servirem para facilitar a identificação do tipo de videojogo, devemos levar em consideração que as convenções presentes em cada género podem não ser exclusivas, com diversos jogos cruzando entre múltiplos géneros (Apperley, 2006). Além disso, quando novos jogos são lançados existe sempre a possibilidade de surgir novos géneros oriundos deste conteúdo ou misturas com outros géneros existentes (Wolf, 2001).

Enquanto não observamos nenhuma lista de géneros que seja unanime, autores como Wolf (2001) apresentam uma lista com mais de 40 géneros diferentes para os eSports. Em 2004, Kirriemuir & McFarlane (2004) sintetizam esta lista para apenas 06 géneros e 07 subgéneros, similar as classes apresentadas por Newman (2012). Já em 2018, autores como Matthews (2018), voltam a apresentar mais géneros (09). Essas variações demonstram como a interpretação de cada autor é relevante na hora do entendimento sobre como um género se associa a outros.

Como existem diversas classificações em termos de quais são os géneros nos videojogos, para este estudo, focamos na importância dos géneros de maior sucesso comercial que serão descritos na Tabela 1. O critério utilizado para a definir o sucesso comercial de um género ou classe foi o de selecionar os videojogos que aparecem no top 10 das maiores premiações (somatório total) do ano 2000 até a conclusão deste documento (ver tabela 1).

Tabela 1. Gêneros dos eSports com maior premiação distribuída até o momento. Retirado de <https://www.esportsearnings.com/games> em 31/07/2019.

Posição no ranking	Gênero	Videojogo	Premiação total (em Dólares)
#1	MOBA	Dota 2 (2013, Valve Corporation)	\$181.713.027,06
#2	FPS	Counter-Strike: Global Offensive (2012, Valve Corporation)	\$80.314.846,68
#3	Battle Royale	Fortnite Battle Royale (2017, Epic Games)	\$71.499.415,43
#4	MOBA	League of Legends (2009, Riot Games)	\$68.056.877,93
#5	RTS	StarCraft II (2012, Valve Corporation)	\$30.785.296,13
#6	MOBA	Heroes of the Storm (2015, Blizzard Entertainment)	\$18.026.372,97
#7	Card Game	Hearthstone (2014, Blizzard Entertainment)	\$17.637.148,07
#8	TBS	Overwatch (2016, Blizzard Entertainment)	\$15.951.345,74
#9	FPS	Counter-Strike (2000, Valve Corporation)	\$13.462.696,80
#10	Battle Royale	PlayerUnknown's Battlegrounds (2017, PUBG Corporation)	\$12.400.758,50

Seis diferentes gêneros fazem parte dessa lista, e apesar de existirem diversos outros gêneros no cenário competitivo, essa tabela mostra os de maior sucesso atual.

A seguir temos as definições desses gêneros:

- RTS (*Real-time Strategy*)

São jogos onde as ações do jogador ocorrem em tempo real (o contrário por exemplo, dos jogos baseados em turnos). Em seu *blog*, Casteel (2015) menciona que uma característica expressiva desse tipo de videojogo é a pressa. Como o jogador não controla a velocidade dos acontecimentos, são necessárias ações rápidas e precisas para se obter o controle da partida, obtendo resultados imediatos e facilitando comandos futuros. Outro ponto importante dos jogos desse gênero é a gestão de recursos. Os jogadores possuem recursos limitados e precisam utilizar estes recursos da melhor maneira possível para construir um exército enquanto fortificam suas bases. São controladas várias unidades ao mesmo tempo e a câmara costuma ser posicionada acima das unidades e propriedades.

Exemplos de jogos: Starcraft, Age of Empires, Warcraft: Orcs & Humans.

- *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)*

Estilo de videogame proveniente do gênero RTS que tem como objetivo destruir a estrutura aliada inimiga, enquanto o jogador deve proteger a sua própria. Normalmente os jogadores se dividem em duas equipes de cinco membros cada que competem entre si para controlar uma única unidade (salvo exceções) chamada de Herói ou Campeão (Funk, 2013).

Exemplos de jogos: Dota 2, League of Legends, Heroes of the Storm.

- *FPS (First-person Shooter)*

São jogos derivados do gênero ação e são jogados do ponto de vista do personagem. Geralmente em posse de diferentes armas de fogo, os movimentos inseridos pelo jogador são replicados no seu avatar e, para aumentar a imersão, alguns elementos sonoros como passos, respiração e interação com outros objetos são adicionados (Techopedia, s.d.).

Exemplos de jogos: Counter Strike, Counter Strike: Global Offensive, Doom, Wolfenstein 3D.

- *Battle Royale*

O gênero envolve disputas entre jogadores divididos em equipes (de um ou mais jogadores) em busca da sobrevivência ao final da partida, já que apenas um grupo pode sair vitorioso. Geralmente os jogos deste gênero possuem mapas gigantes, os jogadores começam com pouco (ou nenhum) equipamento e devem procurar por itens espalhados pelo cenário. Outro elemento muito comum é o círculo (ou barreira) que reduz ao longo do tempo, forçando a diminuição das áreas de atuação e incentivando o combate entre os jogadores (Hornshaw, 2019).

Exemplos de jogos: PlayerUnknown's Battlegrounds, Fortnite Battle Royale, Call of Duty: Black Ops 4 (Blackout).

- *TBS (Team-based Shooter)*

*Team-based Shooters* (ou *Hero Shooters*) são jogos de tiro com mecânicas baseadas em poderes similares ao de super-heróis. Esse gênero tem como inspiração os MOBAs (de onde vêm as habilidades dos personagens) e os FPSs (com as armas de fogo). Existem também alguns elementos de ambos, como a divisão de equipes (cinco ou seis jogadores) e o posicionamento das câmeras (existem jogos TBSs com câmera em primeira ou terceira pessoa) (Wawro, 2016). Os objetivos são variados, envolvendo

disputas nas quais para vencer, as equipas precisam conquistar o maior número de abates, pontos ou *checkpoints*.

Exemplos de jogos: Battleborn, Overwatch, Paladins: Champions of the Realm.

- *Card Game*

*Card games* eram conhecidos como versões digitais de jogos de cartas tradicionais, a exemplo do *Poker* ou do *Solitaire*, mas atualmente são incluídos videojogos baseados nos jogos de cartas colecionáveis (*Collectible Card Games* ou *Trading Card Games*) disponíveis no mercado (Moby Games, s.d.). Alguns fazem o caminho inverso e começam no digital para depois irem para o mundo físico.

Exemplos de jogos: Magic: The Gathering Arena, Hearthstone, Artifact.



## 3 Adeptos/espectadores de Esportes e eSports

Neste capítulo discutiremos sobre a definição do que consideramos um adepto ou espectador, em ambas as áreas. Também abordaremos a maneira como os eSports os afetam, o papel que exercem no desenvolvimentos das áreas e onde e como eles fazem uso dos meios eletrônicos para acompanhar as suas modalidades. Outros fatores que se relacionam com os adeptos/espectadores são os valores emocionais e as experiências e comportamentos, assuntos que também serão abordados neste capítulo.

### 3.1 Sobre os adeptos/espectadores

Através do estudo das experiências, comportamentos e valores emocionais dos adeptos/espectadores de eSports podemos procurar formas de melhorar os videojogos, as transmissões e as ferramentas, além de fortalecer o poder e a presença dos adeptos/espectadores com o objetivo de atrair mais público, investidores, organizações e jogadores (Sjöblom *et al.*, 2017).

Os adeptos/espectadores são mais que simples consumidores pois colocam energia e sentimentos nos eventos, tornando-os relevantes nos contextos sociais e culturais (Taylor, 2012). O papel é tão importante para alguns Esportes, que existem casos em que as regras foram alteradas para que o espetáculo fosse melhorado do ponto de vista dos adeptos/espectadores (McKibbin, 2011), como alterações nas condutas violentas do hóquei no gelo (NCAA, s.d.), ou o aumento na quantidade de substituições em uma partida de futebol (Short, 2018).

Para Brenda (2015), no caso de eventos presenciais, mesmo os adeptos/espectadores que não entendem nada de um videojogo ou desporto se sentem contagiados pela atmosfera, gritando e comemorando quando jogadas importantes acontecem, tornando-se torcedores, ainda que por breves momentos.

#### 3.1.1 Definição de espectador

Zillmann *et al.* (1989) discutem que assistir Esportes de forma recreativa tem todos os benefícios de uma atividade prazerosa. Entre as vantagens de ser um espectador de uma disputa estão a baixa quantidade de esforço empregado e não ser necessário possuir nenhuma habilidade específica. O ato de assistir é algo acessível para aqueles que não podem (como exemplo, pessoas fracas fisicamente, doentes ou idosos) ou não querem participar de uma atividade física (simplesmente por não ter o prazer em se exercitar). Shamir e Ruskin (1984) mostram em seu estudo sobre participação e consumo de Esportes que existem pessoas fisicamente inativas em seu tempo de lazer que demonstram alto interesse em assistir disputas esportivas, enquanto pessoas altamente ativas fisicamente mostraram pouco interesse em

acompanhar disputas. Outro dado apresentado no estudo é que a idade parece não ter influência no nível de interesse dos espectadores.

A parte social também deve ser considerada, afinal assistir Esportes em grupo promove o coleguismo e o sentimento de solidariedade como mostram Zillman *et al.* (1989). Grupos se unem para celebrar as vitórias ou lamentar as derrotas, discutindo histórias, sentimentos, alternativas e compartilhando um pouco da sua experiência vivenciada durante a duração daquela competição. Discussões sobre os acertos dos árbitros e assistentes, jogadas perigosas ou de efeito, integridade e habilidade dos jogadores podem durar até dias depois das partidas, sendo algumas vezes motivos de piada ou desavença entre os participantes da conversa (Hamari & Sjöblom, 2017). Seja na escola, trabalho ou em cafeterias, é fácil encontrar um grupo de pessoas discutindo sobre algo que eles assistiram ou vivenciaram, mostrando que adeptos/espectadores estão presentes em todos os lugares (Ditmarsch, 2013).

Estudos sobre eSports (Ditmarsch, 2013; Cheung & Huang, 2011) definem adeptos/espectadores como pessoas que de alguma maneira assistem algo, mas não são participantes diretos. O conceito de espectador pode servir para diversas atividades, como alguém que assiste teatro, Esportes, filmes e concertos, entre outros. Entretanto, Ditmarsch (2013) nos lembra que a atividade de assistir pode depender ou não do uso de tecnologias. Podemos assistir a uma partida de futebol presencialmente ou através de mídias como a televisão, mas precisamos de tecnologia para assistir a qualquer tipo de eSports, já que estes só podem existir no universo digital. Com isso, a obrigatoriedade da tecnologia limita as possibilidades físicas do espectador (Cheung & Huang, 2011). No entanto, existem aspectos que só existem em mídias digitais, como ferramentas que aumentam drasticamente a imersão do espectador no universo que ele acompanha, possibilitando assim a participação ainda que de forma indireta (Hamari & Sjöblom, 2017).

Já existem tecnologias nos Esportes que permitem ao torcedor escolher de qual ângulo ele quer acompanhar a partida, ou filmes interativos que deixam o espectador tomar decisões que afetam o desenrolar da história. Essas e outras vantagens estão amplamente presentes no universo dos jogos, já que o ambiente virtual é controlado pelo próprio videogame. No caso específico dos eSports, o conceito denominado “jogador/espectador híbrido” (Ditmarsch, 2013) serve para denominar aqueles adeptos/espectadores que também são jogadores, independente da sua motivação ou do nível de profissionalismo.

No entanto, essas definições de adeptos/espectadores são amplas e deixam em aberto interpretação da palavra “espectador” de diversas maneiras. Portanto, para este estudo foi necessária uma redução do conceito, limitando as atividades e hábitos para o foco de um grupo menor e mais acessível para ser estudado e localizado. Com isso em mente, definimos adeptos/espectadores como: **indivíduos que frequentemente assistem (presencialmente ou não) partidas de Esportes/eSports em tempo real.**

### 3.1.3 Motivação para assistir

Existem estudos e modelos que visam entender os motivos que levam uma pessoa a se tornar um espectador de Esportes (Seo & Green, 2008; Trail, Fink & Anderson, 2003; Zillman *et al.*, 1989) e de eSports (Hamari & Sjöblom, 2017; Lee & Schoenstedt, 2011; Pizzo *et al.* 2018). Esses estudos utilizam experiências de adeptos/espectadores de Esportes e eSports em diferentes ambientes e situações.

Alguns adeptos/espectadores buscam formas de se livrar do tédio, aliviar a tensão ou simplesmente escapar da rotina. Assistir a uma disputa pode despertar interesse ou sentimentos diferentes do que estamos acostumados a sentir no dia a dia, levando-nos a esquecer dos problemas, angústias e frustrações pessoais, ainda que por um segundo (Zillman *et al.*, 1989). Existe também a imprevisibilidade dos Esportes (inclusive eletrônicos), já que uma partida ao vivo faz com que o drama dos acontecimentos entretenha o espectador de forma que ele não consiga saber o que as próximas ações irão desencadear. O drama é maior que em, por exemplo, ler um livro, assistir um filme ou uma série de televisão, onde é possível saber antecipadamente a ordem dos acontecimentos ou o desfecho de algumas situações, caso o espectador queira (Wulf *et al.*, 2018). Grandes viradas, resultados inesperados e disputas acirradas também aumentam o interesse e a satisfação ao assistir uma partida (Hamari & Sjöblom, 2017; Trail *et al.*, 2003).

McGonigal (2011) afirma que os videogames capazes de satisfazer necessidades humanas não encontradas na vida real e essa capacidade é revertida em sucesso comercial e emocional.

Shamir e Ruskin (1984) apontam que o espectador não necessariamente se coloca no lugar dos seus jogadores favoritos, porém é feito um “envio de informações” através de pensamentos sobre as ações que eles gostariam de ver executadas com perfeição, e com isso o espectador se sente realizado ao ver a satisfação no rosto do atleta, seja após uma vitória, ou a conclusão de alguma jogada. O mesmo vale para a frustração em caso de derrota.

Outro ponto importante é a obtenção de conhecimento através da observação. Para os jogadores/adeptos/espectadores híbridos é possível ver, analisar e entender, para então tentar aplicar a informação recebida no desporto ou atividade (Ditmarsch, 2013). Adeptos/espectadores praticantes de futebol podem ver uma jogada de efeito, um drible ou um posicionamento tático durante uma partida e levar aquilo para o seu time que disputa um campeonato no bairro, por exemplo. Um amante de corridas de *rally* pode se sentir como seu piloto favorito ao dirigir em uma estrada de terra, assim como um patinador pode agregar novos movimentos ao seu repertório de manobras. Independente de competir profissionalmente ou não, o ato de praticar a modalidade é suficiente para despertar interesse em novas descobertas ao assistir determinadas ações.

Para Pizzo *et al.* (2018) o alto nível de habilidade nas partidas competitivas é tido como motivação de consumo maior nos eSports do que nos Esportes.

### 3.1.4 Tipos de adeptos/espectadores de eSports

Cheung e Huang (2011) em seu estudo sobre o videogame Starcraft criaram *personas* (que são representações fictícias dos espectadores) com base em 127 comentários e vídeos encontrados na internet, onde os utilizadores contavam suas mais diversas experiências com o videogame.

O **Desinformado** é o espectador que menos se envolve com as transmissões das partidas. Esse tipo de espectador não entende o que se passa durante uma disputa, afinal ele não consegue identificar quem está vencendo, as habilidades de uma unidade, os objetivos e regras do videogame ou se os jogadores estão utilizando alguma tática específica. Para ele, a atividade de assistir é simplesmente algo que se faz quando não se tem nada melhor para fazer, e alguns inclusive preferem jogar do que assistir. Um exemplo dessa *persona* é alguém que por acaso vê um amigo ou parente jogando um videogame, ou alguém que vai a um torneio de eSports apenas para fazer companhia.

O **Entretido** é aquele que não leva a atividade de jogar tão a sério. Para esses espectadores, assistir a uma partida é prazeroso, assim como pessoas que assistem filmes e séries, por exemplo. No geral essas pessoas preferem assistir do que jogar, ou por falta de habilidades, falta de tempo para se dedicar, ou simplesmente por gosto.

O **Assistente** é o que mais interage com jogadores próximos. Esses adeptos/espectadores normalmente desempenham funções de auxílio, como por exemplo informar o jogador de que alguma atividade terminou de ser executada, ou passando informações que podem passar despercebidas durante as jogadas. Além de auxiliar na partida, existem tarefas fora do videogame que podem ser executadas, como pegar comidas e bebidas ou mudar a posição do computador ou consola de forma que o jogador se sinta mais confortável. Um exemplo desta *persona* é um amigo que prefere não jogar por não ter paciência, ao mesmo tempo que não consegue ficar sem acompanhar uma partida e discorrer sobre informações do videogame, ou um irmão mais novo que divide o computador com o irmão mais velho.

Os **Comentaristas** são aqueles adeptos/espectadores que se sentem à vontade em narrar os acontecimentos da partida. Eles são encontrados em transmissões ao vivo, reprises, compilações dos melhores momentos das partidas ou em grupos onde existem pessoas para os ouvir. Essa *persona* pode ser dividida entre os narradores, que simplesmente contam o que está acontecendo no momento, os especialistas, que possuem um vasto conteúdo de informações e explicam aos outros adeptos/espectadores o como e o porquê das decisões tomadas e o comediante, que tenta transformar tudo em diversão para entreter o público.

Apesar das *personas* do estudo de Cheung e Huang (2011) serem baseadas em adeptos/espectadores de Starcraft, podemos ampliar alguns conceitos para que essas *personas* possam representar adeptos/espectadores de diversos eSports. Lembramos que as *personas* não são necessariamente exclusivas e podem ser uma mistura de múltiplas *personas*.

## 3.2 Valores emocionais

Tendo em mente as motivações dos adeptos/espectadores para assistir disputas, precisamos agora entender quais são as sensações que os jogos causam nos adeptos/espectadores e de onde elas vêm.

Weiss e Schiele (2013) apontam em seu estudo dez gratificações do cenário competitivo dos jogos, sendo cinco competitivos (competição, realização, desafio, reputação e recompensas) e cinco hedônicos (relações sociais, escapismo, autorrealização, diversão e identidade virtual), os últimos sendo referentes a imersão e aspecto social dos jogos.

Lee e Schoenstedt (2011) argumentam que os seres humanos utilizam relações e gratificações através dos jogos para preencher necessidades pessoais, sociais e estruturais.

Para Seo (2013), os eSports estão divididos em quatro aspectos: escapismo (jogar competitivamente), estética (presenciar eventos e torneios de eSports), educacional (aprender e praticar com os jogos) e entretenimento (consumir diferentes mídias sobre eSports).

### 3.2.1 Escapismo

O escapismo acontece quando indivíduos saem do seu estado natural e utilizam distrações que os tiram da realidade mundana, levando-os para lugares mais agradáveis onde os problemas deixam de ter importância, podendo assim vivenciar uma realidade alternativa (Hirschman, 1983). Segundo Calleja (2010), essa atividade está intimamente relacionada a imaginação humana, já que através da nossa imaginação podemos acessar na consciência experiências passadas e potencialmente algumas ações futuras, além do presente.

Para Weiss e Schiele (2013), o escapismo nos eSports não se relaciona com a experiência social de tentar ser ou se passar por outra pessoa, mas é referente ao alto ganho de habilidades através de avatares enquanto estamos imersos no mundo virtual, obtendo assim vantagens sobre os inimigos e adversários. Hamari e Sjöblom (2017) apontam a similaridade dos eSports e dos Esportes, onde o resultado do videogame tem maior impacto nas emoções e sensações do que no esporte. Para Gantz (1981), os fãs de Esportes transformam fantasia em uma experiência prazerosa, principalmente quando seu jogador ou equipa favorita está jogando excepcionalmente bem.

Calleja (2010) discursa que apesar de os jogos poderem ser utilizados como forma de escape por jogadores e espectadores, a forma como ambos encaram a atividade deve ser levada em

consideração. O autor ainda ressalta que nenhuma atividade deveria ser diretamente taxada como fonte de escapismo, ainda que possa ser utilizada para tal efeito, muitas vezes sendo o primeiro passo no rompimento da estagnação e tentativa de alteração do cotidiano.

### 3.2.2 Excitação dos fãs

Fãs de Esportes são ótimos em demonstrar suas emoções quando são adeptos/espectadores de um evento (Zillman *et al.*, 1989). Alguns adeptos/espectadores são atraídos para eventos onde a produção se preocupa em entreter o público de diversas formas além do desporto ou eSport em si. Funk *et al.* (2001) citam como exemplo as aberturas dos Jogos Olímpicos e o *Super Bowl* (NFL), em que grandes concertos e espetáculos fazem parte das cerimônias e geram grande excitação, aproveitando-se algumas vezes da baixa frequência (como por exemplo torneios anuais) e da imensidão dos eventos, fazendo com que os fãs sintam a empolgação com semanas de antecipação. Alguns eSports como Dota 2 e League of Legends frequentemente adicionam concertos ao vivo nas aberturas dos seus principais torneios, com orquestras e bandas tocando músicas temáticas.

Gantz (1981) em seu estudo mostra que ao assistir Esportes, homens adultos se sentem motivados com a oportunidade de passar tempo com os amigos, podendo utilizar o consumo de cerveja e outras bebidas alcoólicas para potencializar a experiência, aliviando o estresse e aumentando a empolgação. Pizzo *et al.* (2018) sugerem que os adeptos/espectadores de eSports com temática esportiva (como FIFA 19, NBA 2k19, Madden NFL 19 e NHL 19) vão a eventos por motivos parecidos e sentem sensações próximas as dos adeptos/espectadores de Esportes (como futebol, basquete e hóquei no gelo). No mesmo estudo, os autores mostram que a excitação como motivo de consumo é maior nos fãs de eSports do gênero esportivo, sugerindo que eSports são mais imersivos e engajadores que os Esportes tradicionais.

Brenda (2015), em sua análise de dois diferentes ambientes sociais durante transmissões de partidas de League of Legends, comenta como é possível perceber a excitação do público mesmo antes das partidas começarem, através da visão de fãs ostentando orgulhosamente uniformes de equipas, veteranos explicando regras, objetivos e o contexto histórico das equipas participantes para novatos e (lembrando que nos eSports é comum a transmissão de mais de uma partida no mesmo dia) adeptos/espectadores comentando quem eles pensam que serão os vencedores no final do dia.

Outra ferramenta utilizada pelas transmissões dos eventos com o objetivo de estimular os adeptos/espectadores são os narradores. Narradores estão presentes tanto em Esportes, quanto nos eSports e são comumente divididos entre comentaristas e analistas de jogadas conforme Cheung e Huang (2011). Os autores atribuem aos comentaristas as funções de prover um histórico de informações sobre os jogadores, além fazer comentários de humor leve quando nenhuma ação está ocorrendo no momento. Já os analistas, são os responsáveis por descrever as ações no momento em que essas ocorrem.

### 3.2.3 Assimetria e suspense

O suspense tem conexão significativa com o entretenimento do espectador, possivelmente relacionado a natureza imprevisível dos eventos transmitidos ao vivo (Wulf *et al.* 2018). Comentários que estimulam a rivalidade dos adversários ajudam também a elevar a atmosfera de suspense para os adeptos/espectadores (Bryant, 1982), fazendo com que exibições públicas de animosidade se tornem altamente interessantes. Knobloch-Westerwick *et al.* (2009) propõem que o suspense visto nos Esportes é diferente do suspense no entretenimento ficcional. Eles alegam que essa diferença é motivada pela afinidade dos fãs de desporto com suas equipas, que é maior que a dos demais adeptos/espectadores com personagens fictícios.

A assimetria da informação é responsável por diferenciar o quanto de informação os jogadores, atletas ou adeptos/espectadores recebem durante uma partida, exercendo papel fundamental no nível de entretenimento e geração de suspense de uma transmissão, como mostram Cheung e Huang (2011). Em seu estudo os autores listam três formas de assimetria presentes no Starcraft, explicando também seu impacto nas transmissões.

- A informação que é de conhecimento do jogador, mas não do espectador.

Os autores citam o autoconhecimento dos jogadores em relação as suas habilidades e capacidades, que só são mostradas ao público após a execução correta de uma jogada. Podemos exemplificar isso nos Esportes com táticas que são preparadas pelos treinadores antes de uma partida começar, onde os adeptos/espectadores e os adversários não têm conhecimento prévio.

- A falta de informação para ambos adeptos/espectadores e jogadores.

Essa falta de informação pode ser fruto das condições do ambiente ou do fator sorte/aleatoriedade em alguns eventos. Jogos com cartas são grandes fontes de suspense, dado que nenhum jogador tem o poder de saber qual será a próxima carta retirada do baralho. No caso dos eSports, podemos exemplificar com os danos críticos, que apesar termos o conhecimento das probabilidades, não sabemos quando esse tipo de dano irá ocorrer.

- A informação que é vista pelo espectador, mas não pelos jogadores.

Essa assimetria está presente nos jogos do género RTS e MOBA onde a névoa de guerra esconde o cenário do jogador em áreas que ele não possui unidades. A névoa de guerra não afeta a visão do espectador, que tem informação de todas as unidades durante uma transmissão. Outro exemplo é nos jogos do género FPS, onde os adeptos/espectadores conseguem saber os armamentos de ambas as equipas no início dos *rounds*. Fora dos eSports os autores usam como exemplo a transmissão de jogos de pôquer, onde os

adeptos/espectadores têm acesso as cartas dos jogadores, sabendo assim se um jogador está blefando ou não.

### 3.2.4 Conflitos e rivalidade

Jogos eletrônicos tendem a possuir conflito em sua essência, seja esse conflito jogador-máquina ou entre jogadores. O conflito é utilizado por *game designers* para, por exemplo, forçar equipas a alterarem sua estratégia de jogo para um modo mais cooperativo ou competitivo, dependendo da situação (Vegt, Visch, Vermeeren & de Ridder, 2016). Essa situação é comparável aos Esportes quando um time de futebol ou basquete resolve se armar na defesa, passando a bola lateralmente a fim de evitar riscos (cooperatividade), ou a confiança na habilidade individual de um jogador específico para quebrar a defesa adversária (competitividade).

Para Kaye (2012), os jogos esportivos são relevantes nesse contexto por naturalmente possuírem conteúdo competitivo. Especialmente enquanto jogados socialmente, esse tipo de videogame leva os indivíduos a buscarem e obterem maior prazer com jogos.

A competitividade é altamente apreciada por adeptos/espectadores (Bryant, 1982; Cheung & Huang, 2011). Enquanto empresas utilizam a rivalidade entre jogadores, equipas e instituições como motivação para atrair novos adeptos/espectadores para seus jogos, a pressão social de conhecer pessoas que jogam contribui para que indivíduos se interessem em jogar o videogame (Pizzo *et al.*, 2018).

Para os praticantes de eSports, participar frequentemente de torneios é uma das mais importantes atividades. Apesar do desgaste físico e mental, participar de várias competições atrai prestígio e investimento para as equipas (Witkowski & Manning, 2017). Isso nos jogadores é mostrado com a seriedade com que os torneios são levados, ao transformarem a prática de habilidades e táticas em rotina, deixando de ser uma simples atividade de lazer (Seo & Jung, 2016).

Para Weiss e Schiele (2013), a competição incita os jogadores de eSports a procurarem equipas de modo que possam disputar também internamente, mostrando que apesar de mundos virtuais competitivos serem fonte de competição, a própria competição leva os jogadores a buscar mundos virtuais competitivos. McKibbin (2011) atribui à competição nos Esportes a tarefa de criar e aliviar a tensão, tanto em quem pratica quanto em quem assiste.

## 3.3 Experiências e comportamentos

Para Kaye (2012), os jogos têm o poder de distorcer a noção do tempo, ativar a concentração profunda, a perda da autoconsciência e o prazer geral da atividade. A autora também salienta que aspectos sociais, de realização e de curiosidade são elementos que ajudam a manter esse estado.

### 3.3.1 Benefícios cognitivos

Diferentes tipos de jogos trazem diferentes benefícios cognitivos, como apontam Jenny, Manning, Keiper & Olrich (2017). Em seu estudo sobre eSports, os autores apontam melhoras na criatividade, capacidade de solução de problemas e habilidades espaciais. Além disso, segundo os autores o treinamento em jogos também mostra melhora nos jogadores no tempo de reação, a atenção e a memória. Para Granit, Lobel & Engels (2014), contrariando as crenças de que jogos são para pessoas preguiçosas e inativas, jogos de ação influenciam de forma surpreendente e positiva as habilidades cognitivas dos jogadores.

Reconhecer os esforços de uma criança que acaba de concluir uma tarefa é mais benéfico que elogiar seus traços, conforme Granit *et al.* (2014). Dessa forma podemos cultivar o conceito de que a inteligência é maleável, podendo ser incrementada e moldada ao longo do tempo de acordo com as necessidades de cada um. No mesmo estudo, é proposto que os jogos são excelentes ferramentas de treinamento para a prática desse conceito, já que os jogos provêm *feedback* concreto e imediato quando o jogador conclui alguma tarefa com êxito.

### 3.3.2 Cooperatividade

Apesar do âmbito competitivo dos eSports, em alguns gêneros como MOBA ou FPS os jogadores fazem partes de equipas e precisam de jogar cooperativamente contra o adversário. Para Velez e Ewoldsen (2013), os relacionamentos derivados de comportamento cooperativo através dos jogos são importantes no prazer dos jogadores. Grupos com posições e papéis definidos tendem a passar uma experiência mais prazerosa para os membros, elevando assim as chances de sucesso nas disputas. Os autores discutem que jogadores de jogos com contexto cooperativo e competitivo (sendo a competição contra outros jogadores) são mais propensos a agir mais cooperativamente do que jogadores que jogam contra o computador, mesmo que esses jogadores sejam da mesma equipa.

Como mostram Granit *et al.* (2014), testes em crianças utilizando ferramentas de jogos sociais mostraram que esses jogos têm influência positiva no comportamento prestativo a curto e longo prazo, em comparação com crianças que experimentaram outros tipos de jogos.

Velez e Ewoldsen (2013) apontam dois tipos de colaboração nos jogos: comportamental e verbal. Os autores argumentam que a colaboração verbal é mais simples de ser executada através de ferramentas de comunicação, como os *chats* nos jogos. Essa colaboração verbal é mais levada para o sentido tutorial do engajamento, já que a colaboração comportamental consiste em um jogador executar uma ação para o outro, sem necessariamente explicar como ou porquê.

### 3.3.3 Formas de consumo e comunidade

Grande parte do crescimento dos jogos eletrônicos nos anos recentes se deve ao sucesso das transmissões ao vivo. Ditmarsch (2013) define transmissões como “the technology of continuously transferring a video and audio feed over the Internet from one sender to one or more receivers.”<sup>1</sup> (p. 13). A partir dessas transmissões, adeptos/espectadores de todo o mundo conseguem acompanhar seus jogadores e times favoritos disputarem torneios em tempo real, muitas vezes sem precisar assinar nenhum serviço exclusivo, como acontece por exemplo nas competições esportivas.

Freeman e Wohn (2019) associam os *streamers* aos jogadores profissionais. Segundo os autores, basta dedicar-se aos eSports em tempo integral e exercer ao menos uma das seguintes atividades: ter um patrocinador que ajuda a participar de campeonatos, conduzir negócios relacionados a eSports ou fazer das transmissões uma fonte de renda. O tempo e dinheiro investido mostram a seriedade dos *streamers* que empregam conteúdo para seus canais através de diversos pontos, como artes visuais, direitos de transmissão e *merchandising*.

Pela facilidade do acesso à informação e natureza do ambiente, esse ponto se torna ainda mais presente nos eSports (Hamari & Sjöblom, 2017). Plataformas de transmissões (através de aplicações ou navegadores) como o Twitch, a Mixer e o Youtube estão repletas de conteúdo disponível para os jogadores. Esse conteúdo pode vir em forma de: tutoriais que ensinam especificamente aos jogadores como executar tarefas e ações; dicas onde o jogador recebe informações que podem melhorar seu desempenho, equipamento, táticas e outros; detonados onde o jogador é diretamente guiado durante a história ou arco de um videogame; ou simplesmente podem assistir a um jogador de alto nível que joga e explica o porquê de certas ações, com o intuito de interagir e discutir com os adeptos/espectadores que estão presentes naquele momento.

O sucesso dos *streamers* nos chama atenção para a motivação de milhares de adeptos/espectadores que dedicam seu tempo para ver uma pessoa jogar. Um ponto sempre discutido é que as plataformas de transmissões online em sua maioria possuem um *chat* (controlado pelo *streamer*) em que os adeptos/espectadores podem conversar entre si, ou com o *streamer* (Hamari & Sjöblom, 2017, Johnson & Woodcock, 2019, Sjöblom & Hamari, 2017). Essa facilidade de comunicação quebra uma barreira antes quase intransponível dos Esportes, exemplificada com a dificuldade que o torcedor tem para ver seus ídolos de perto. Apesar da distância física, a troca de informações rápida faz com que o espectador se sinta mais envolvido na transmissão, muitas vezes se sentindo como um amigo próximo do *streamer* (Wulf, Schneider & Beckert, 2018).

---

<sup>1</sup> A tecnologia de transmitir continuamente conteúdo de vídeo e áudio através da internet de um remetente para um ou mais receptores (Ditmarsch, 2013, p. 24, tradução livre).

Outra forma de assistir é através de ferramentas de transmissão de partidas dentro do próprio cliente do videogame. Essas ferramentas podem aumentar ainda mais a imersão do espectador se levarmos em consideração toda a liberdade de escolha e poder de manipulação das câmeras em uma partida (Sher, Kempe-Cook & Cordova, 2018), além das informações passadas para os adeptos/espectadores através da interface (Cheung & Huang, 2011). Alguns jogos contam também com um *chat* dentro do videogame para quem está assistindo aquela partida, porém as mensagens não são enviadas aos jogadores (evitando informações tendenciosas e trapaças).

Além dos espectadores, temos também a importante figura dos criadores de conteúdo, que são os responsáveis por notificar a comunidade sobre as novidades dos jogos e competições (Brenda, 2015). Eles têm a função de manter a comunidade ativa e interessada, e algumas vezes cobram por esse conteúdo, através de assinaturas ou sistemas de doação.

Sjöblom *et al.* (2017) discutem que dado a natureza social e interativa das transmissões de jogos eletrônicos, podemos utilizar o conteúdo gerado pela comunidade para melhorar as atividades de *streaming*, serviços, *chats* e torneios, além de obter informações úteis para que os desenvolvedores de jogos possam ter uma melhor compreensão da comunidade, melhorando assim o nível dos jogos oferecidos.

As comunidades se mostram como importantes pontos de interesse nos eSports através da grande quantidade de adeptos/espectadores e canais ativos durante boa parte do dia. Wulf *et al.* (2018) utilizam a comunidade do Twitch para demonstrar como transmissões preenchem os adeptos/espectadores em diferentes aspectos, como interações, *status*, sucesso, conexões emocionais e ganho de conhecimento e habilidade. Os autores ressaltam que todas as ações relacionadas a transmissões acabam culminando em um ponto: o *streamer* e o videogame que ele joga ou transmite.



## 4 Metodologia

Os capítulos anteriores serviram para introduzir o leitor nas áreas dos Esportes e eSports que esse estudo tem como base. Este capítulo explica e justifica as metodologias utilizadas na pesquisa.

Para esse estudo, a opção pela pesquisa com enfoque misto se deve a preferência de análise em três diferentes e importantes partes do mundo dos eSports, sendo elas: adeptos/espectadores que acompanham disputas online, adeptos/espectadores presentes em eventos, e profissionais das áreas relacionadas ao desenvolvimento de videogames.

Para Johnson, Onwuegbuzie e Turner (2007), a pesquisa com enfoque misto pode utilizar de pesquisas qualitativas, quantitativas, coleta de dados, análises e técnicas de dedução com o objetivo de ampliar a profundidade de compreensão e corroboração de um estudo.

Jick (1979) utiliza o termo “triangulação” para definir um cruzamento onde dois ou mais métodos distintos podem produzir ou proporcionar dados comparáveis. Segundo o autor, essa forma serve basicamente para checar a consistência e confiabilidade dos dados, sendo essa comparação interna ou externa.

Ainda segundo Jick (1979), o uso de mais de um método pode também evidenciar e cobrir eventuais falhas cometidas em estudos anteriores. É nessa hora que os estudos qualitativos mostram seu valor, extraindo dados e apontando conclusões que poderiam passar despercebidas a outros métodos.

Para este estudo foi utilizada a definição de pesquisa através métodos mistos por Johnson *et al.* (2007), onde os autores mostram que em pesquisas com focos quantitativos a adição de dados qualitativos pode ser utilizada em benefício da maioria dos projetos de pesquisa.

Este estudo utilizou-se de uma abordagem mista, recorrendo a métodos quantitativos e qualitativos, para compor uma metodologia que permita recolher e comparar diferentes perspectivas dos espectadores/adeptos.

A primeira fase, executada através de uma pesquisa bibliográfica, teve como objetivo construir o estado da arte que serviu de alicerce para esta pesquisa. A pesquisa bibliográfica dividiu-se entre material sobre Esportes, eSports e quando possível, conteúdos que se relacionam simultaneamente com as duas áreas.

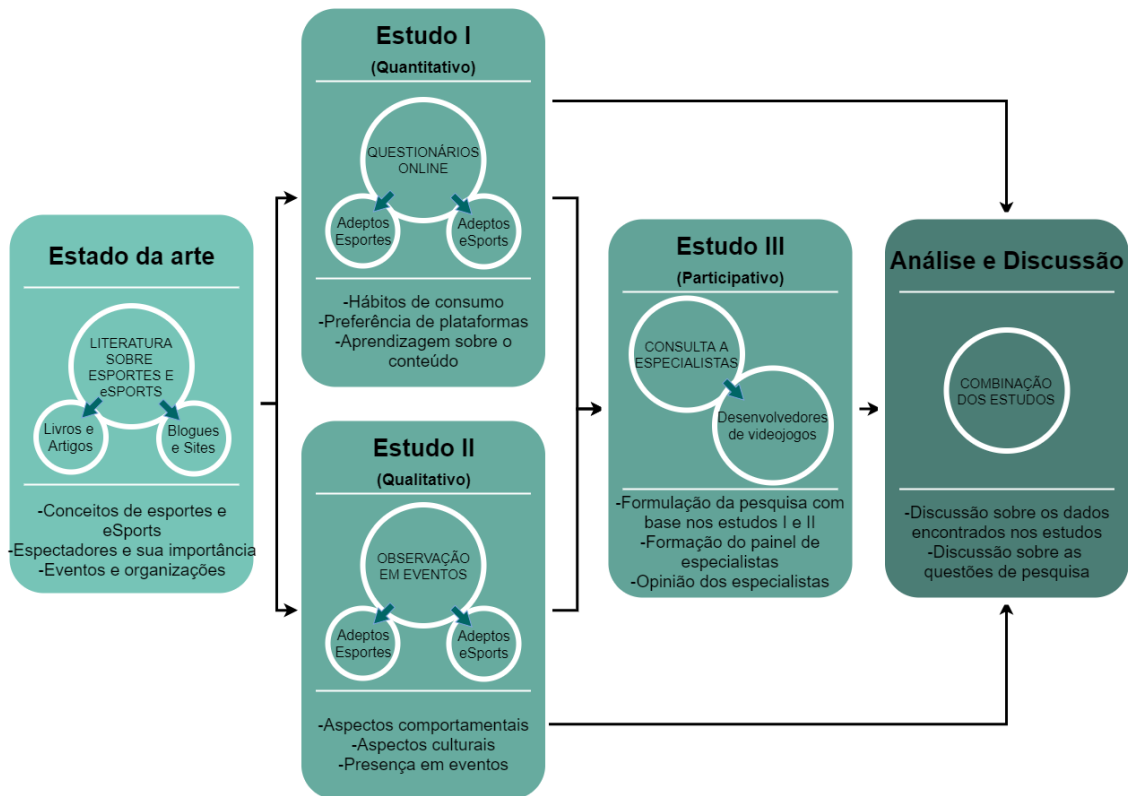


Figura 3. Fases do estudo.

A partir do estado da arte foram originados os estudos I e II, que são fontes de informação para a criação do estudo III. E por último são discutidos os resultados dos estudos e como eles podem ser combinados para cumprir os objetivos das pesquisas.

Nos itens seguintes iremos aprofundar e detalhar cada uma das fases do estudo.

#### 4.1 Métodos quantitativos (Questionários com foco em adeptos/espectadores através da internet)

Para Gray (2013), é necessária a dedicação de tempo para a construção de um questionário, já que suas questões precisam ser válidas, confiáveis e objetivas. O autor também afirma que são necessárias uma série de questões em ordem predefinida para que os questionários possam ser uma forma de pesquisa.

De acordo com Patten (2016) os questionários possuem benefícios e desvantagens. Entre os benefícios podemos citar que questionários são um meio eficiente de recolha de dados. As respostas de questionários são geralmente simples de serem transformadas em tabelas, simplificando assim a leitura e a interpretação dos dados.

Outro ponto é que em questionários anônimos o respondente é encorajado a dizer a verdade, sendo isso útil para assuntos sensíveis, como escolhas pessoais ou atividades ilegais, por exemplo.

E por fim: questionários online são basicamente gratuitos. Embora algumas ferramentas possam cobrar para auxílio na interpretação de dados, a divulgação online é em sua maioria gratuita, ao contrário de entrevistas por telefone, ou questionários enviados por correio, por exemplo. Questionários online também permitem a recepção de múltiplas respostas ao mesmo tempo, sem criar uma espera entre os respondentes.

Entre as desvantagens (ainda segundo Patten, 2016) dos questionários podemos citar a falta de contato entre os pesquisadores e os respondentes. Não saber quem é essa pessoa que está te fazendo perguntas pode ser desconfortável e até mesmo fazer com que o respondente desista de completar o questionário.

Os questionários também pecam na hora de fornecer informações detalhadas sobre as respostas. O autor explica que como o respondente não tem espaço para discursar sobre o assunto, algumas informações valiosas podem passar despercebidas para os pesquisadores, como a frequência, motivação e as consequências de uma atividade, por exemplo.

A opção por questionários online vem da necessidade de atingir adeptos/espectadores de diferentes culturas e meios (diferentes Esportes e jogos).

### **4.3 Método quantitativo (Observação)**

Segundo Schensul, Schensul e LeCompte (1999), observações diretas semiestruturadas podem ser conduzidas com a finalidade de encontrar padrões e desvios em ambientes onde os padrões de comportamento tendem a ser um pouco regularizados. O desvio tem participação fundamental nos resultados, onde os observadores capturam o intervalo de variação dos comportamentos em determinadas situações. O objetivo da observação é encontrar diferentes tipos de comportamentos padrões, que aparecem com frequência suficiente para provar que são reais.

No mesmo estudo os autores orientam na preparação de uma observação: os observadores precisam ter um conhecimento básico do ambiente e das atividades observadas, para assim maximizar a coleta de dados. Pode ser necessário um estudo prévio do ambiente por questões de familiarização. Contudo, as observações podem ser intrusivas dependendo do ambiente em que são realizadas, e além disso, ter apenas um observador para um grande grupo pode ser prejudicial, já algumas interações sociais podem passar despercebidas ao longo da atividade.

Para Gray (2013), a interpretação dos dados pode ser bastante difícil, porém os dados são normalmente ricos em evidências e conceitos. A observação tem como vantagem ver o

comportamento dos observados em um meio natural, e no caso das observações estruturadas, podem ser repetidas por outros pesquisadores, facilitando assim a validação das atividades.

Observar os torcedores em um evento é importante para captar emoções e sentimentos que não seriam perceptíveis através de estudos com vídeos ou entrevistas, por exemplo. Sentir a empolgação do público é algo necessário para que a pesquisa se aprofunde ainda mais. Desta forma desenvolvemos um protocolo de observação com base na técnica iSee (Filgueiras, Rebelo e Moreira da Silva, 2012) compostos pelas seguintes fases:

- Observação de atividades exercidas por adeptos/espectadores em eventos presenciais através de vídeos online (anexo IV).
- Criação das categorias de observação com base nas atividades observadas.
- Observação direta em eventos (Esportes e eSports) com a utilização das categorias de observação.
- Análise e comparação dos dados entre os dois eventos observados.

#### **4.4 Método participativo: Consulta à Especialistas (Entrevista com foco em profissionais da área)**

Para essa parte, o método Delphi foi selecionado por ser um método direcionado para a pesquisa que envolve especialistas de uma certa área. Diferentemente de outras técnicas, o Delphi visa encontrar um consentimento entre diversas opiniões sobre um assunto específico através de repetições projetadas (Astigarraga, 2003).

Segundo Hsu e Sandford (2007) uma das principais características do Delphi é o processo de feedback, que permite os participantes reavaliarem e alterarem (quando necessário) sua posição em relação a um assunto específico. Essa reavaliação ocorre após o participante receber novas informações, seja do pesquisador ou de outras fontes.

Entre as vantagens do Delphi, podemos citar que o processo é projetado para desbancar alguns problemas encontrados em outras técnicas, como os grupos de foco, onde a influência de indivíduos dominantes, o ruído e a pressão de grupo pode afetar a participação (Astigarraga, 2003).

Para que a técnica possa funcionar corretamente, os participantes devem possuir alto nível de competência na área do estudo, formando o que estudos chamam de painel Delphi (Ramos, Arezes & Afonso, 2016).

A escolha desse método está relacionada com a preocupação da parte do estudo que visa compreender a relação entre adeptos/espectadores e desenvolvedores de videogames. Saber se

os desenvolvedores estão ouvindo os espectadores, e como estão reagindo a opiniões externas pode ajudar a entender melhor o mercado, e auxiliar na busca por melhorias na comunicação.

A seguir discutiremos sobre cada estudo, apresentando os métodos empregados e a análise dos resultados.



# 5 Estudo I - Hábitos e experiências dos adeptos/espectadores de Esportes e eSports

Este capítulo é dedicado ao estudo comparativo entre adeptos/espectadores de Esportes e eSports, através de informação fornecida pelos próprios adeptos/espectadores que responderam questionários distribuídos digitalmente.

O objetivo desse estudo é identificar os seguintes pontos entre os adeptos/espectadores de Esportes e eSports:

- Hábitos de consumo
- Preferência de plataformas
- Preferência de modalidade (Esportes) ou gêneros (eSports)
- Aprendizado sobre o conteúdo do desporto ou videogame através de transmissões

A utilização de dados como idade e gênero dos consumidores pode ser fundamental para o melhor entendimento do público alvo no desenvolvimento de pesquisas e produtos futuros.

## 5.1 Método

Um questionário de teste foi distribuído presencialmente durante dois eventos de eSports: *ESL One Katowice* (videogame: Dota 2) e *Intel Extreme Masters XIII Katowice* (videogame: Counter Strike: Global Offensive), ambos na cidade de Katowice (Polônia) entre fevereiro e março de 2019.

A primeira versão do questionário contém perguntas sobre Esportes e eSports, e durante a análise das respostas ficou claro que seria necessária uma divisão de conteúdo para que os participantes se sentissem mais à vontade em responder sobre sua área preferencial.

A segunda (e definitiva) versão é composta por questionários online e sua escolha foi influenciada pela facilidade de distribuição e alcance. De acordo com Patten (2016), primeiro precisamos identificar a população foco do questionário, selecionando pessoas que possam ser potenciais respondentes. O autor ainda ressalta que não devemos dar preferência para pessoas próximas apenas pela facilidade do contato. Essa prática pode limitar o estudo de diversas maneiras.

Após a divisão, foram criados dois questionários, um para Esportes e outro para eSports (os modelos se encontram no anexo II). Apesar de serem questionários espelhados, algumas questões foram alteradas para que pudessem ser encaixadas nos contextos específicos.

Contudo, a base dos questionários foi mantida para efeitos de comparação. Os questionários foram distribuídos digitalmente em grupos no Facebook de diferentes Esportes e jogos, além do *Reddit* (website de discussão que abriga diversas comunidades sobre diferentes temas e tópicos).

Um total de 5 páginas relacionadas a Esportes e 12 relacionadas a eSports foram consultadas. Os requisitos para a escolha da página eram: ter um grupo com mais de 5 mil seguidores (ou participantes, no caso do *Reddit*) e referenciar a uma modalidade que organizou ao menos um torneio com premiação em dinheiro nos últimos 12 meses (para os Esportes) e fazer parte do top 10 jogos de maior premiação até o momento (no caso dos eSports, vide tabela 1).

Os participantes responderam perguntas que estão relacionadas ao hábito de consumo de Esportes e eSports, além de preferências nas áreas relatadas.

## 5.2 Apresentação e análise dos resultados

Ao todo foram recolhidas 252 respostas, sendo 138 no questionário sobre Esportes e 114 no questionário sobre eSports. As opções do questionário estão destacadas em negrito.

### 5.2.1 Idade e género dos participantes

A faixa etária dominante na junção dos questionários vai dos **21 aos 30 anos** de idade, totalizando 64,3% dos participantes, representados por 64,5% dos respondentes nos Esportes e 64,6% nos eSports. Sobre o total de respostas, 92% dos respondentes são do **sexo masculino**, em contraste a baixa quantidade (8%) de participantes do **sexo feminino**.

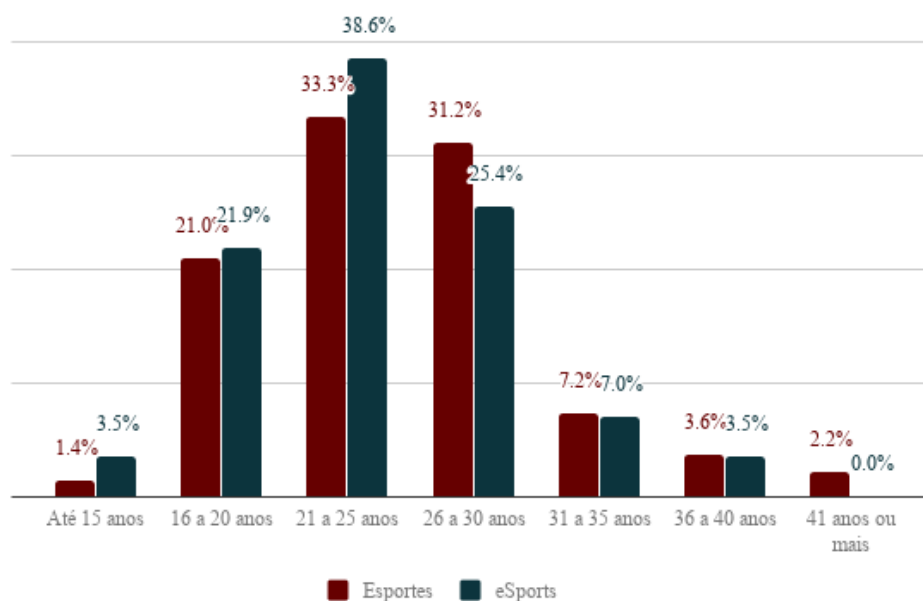


Gráfico 1. Idade dos participantes.

Nos Esportes, 33,3% dos participantes possuem entre **21 e 25 anos**, enquanto apenas 3,6% dos respondentes possuem **mais que 41 anos** (2,2%) ou **até 15 anos** (1,4%). Já nos eSports, a faixa dos **21 a 25 anos** é representada por 38,9% dos respondentes, e somente 3,5% possuem **menos de 16 anos** de idade.

Com a análise desses dados, podemos perceber que as faixas etárias dominantes são semelhantes entre os dois questionários. Isso pode ser influenciado pelo meio digital em que os questionários foram disseminados ou talvez seja um reflexo da preocupação em participar (e opinar) dos jovens dessa idade sobre o tema em questão. Outro ponto importante é a falta de respondentes de eSports com **mais de 40 anos** de idade.

### 5.2.2 Preferência de plataformas

Quando questionados sobre a preferência entre diferentes plataformas para consumo de Esportes, 72,6% escolheram **internet** como meio primário, enquanto 46,2% definiram a **televisão** como segunda opção na preferência. Os **aplicativos** são a opção mais rejeitada, com 62,4% dos votos definindo como menos provável.

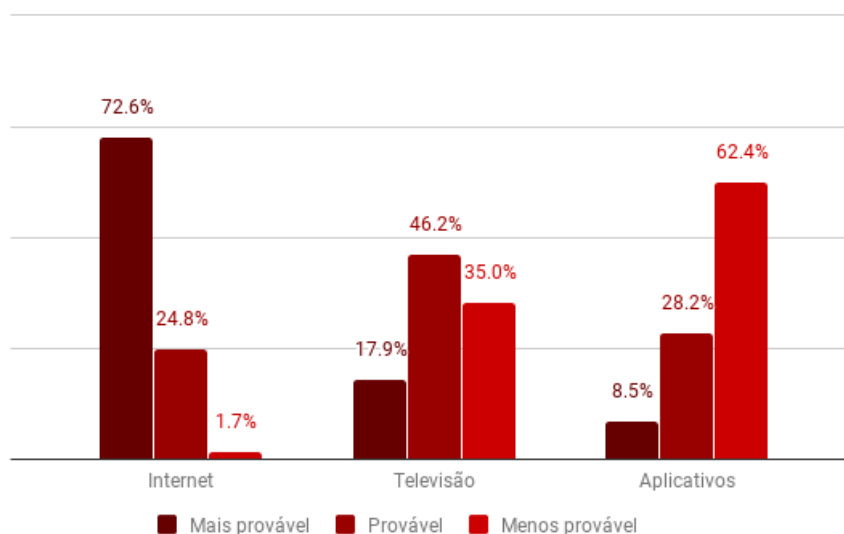


Gráfico 2. Preferência de plataforma entre os espectadores de Esportes.

O domínio da internet entre jovens já foi mencionado (FactTank, 2017), onde uma pesquisa feita através de questionários mostrou que 61% dos jovens americanos com idade dos 18 aos 29 anos utilizam serviços de transmissão online para consumir conteúdo televisivo.

Nos eSports, a preferência dos participantes foi pela **internet** como principal plataforma, representada em 94,5% dos votos, ficando à frente dos **aplicativos**, que são a segunda opção de 70% dos participantes. A **televisão** ficou como menos provável, com 67,3% dos votos colocando-a na última posição.

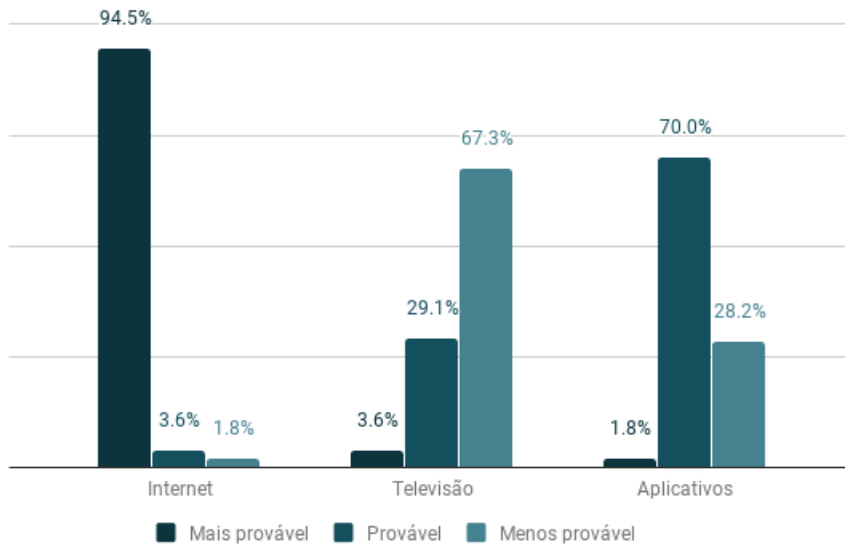


Gráfico 3. Preferência de plataforma entre os espectadores de eSports.

A alta rejeição da televisão como meio de transmissão nos eSports talvez esteja relacionada a acessibilidade dos conteúdos. Embora alguns canais já transmitam torneios de eSports, a internet dispõe de conteúdo exclusivo publicados através dos canais das organizações (esse conteúdo exclusivo também faz parte do universo dos Esportes).

A forma de transmissão com menos questionamento em ambas as áreas é a internet, mostrando que vários utilizadores talvez estejam indecisos quanto a sua segunda plataforma de preferência. Na área dos eSports, o consumo de internet pode dividido entre dois setores: transmissões via *stream* (como Twitch, Facebook e Youtube, por exemplo) e transmissões *ingame* (cliente do videojogo). Embora a segunda opção possa parecer mais interessante que as transmissões via stream, Sher *et al.* (2018) em seu estudo mostram diversos problemas identificados em 20 jogos de eSports populares. Entre os problemas estão a restrição de diversos jogos em permitir que o jogador assista apenas a partidas de amigos (alguns nem contam com a opção de assistir), muitas vezes sem informações concretas sobre como assistir a uma partida. Informações e elementos visuais confusos também são um problema recorrente, além dos problemas de configuração e posicionamento das câmaras.

### 5.2.3 Consumo semanal e presencial

O adeptos/espectadores de Esportes tem o hábito de **assistir ou acompanhar disputas ao vivo** e **assistir replays pós partida** de três a quatro dias por semana (36,5% e 26,3% respectivamente), A opção mais selecionada para **conferir resultados e tabelas de jogos** (23,7%) e **acompanhar notícias sobre torneios, equipas e jogadores** (26,7%) foi de 7 dias da semana.

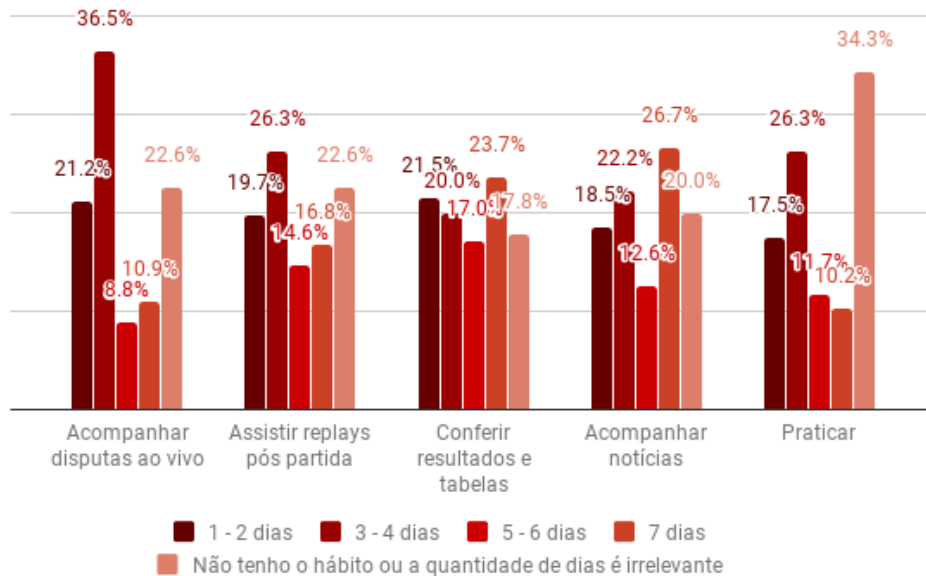


Gráfico 4. Consumo semanal dos espectadores de Esportes.

O maior consumo em dias semanais dos Esportes (36,5% afirmam **assistir disputas** de 3 a 4 dias por semana) talvez esteja relacionado com a divisão dos calendários esportivos. No futebol, por exemplo, torneios importantes como a Liga dos Campeões (UEFA) tem seus jogos durante a semana, enquanto campeonatos nacionais costumam sediar suas partidas no sábado ou domingo, mantendo os adeptos/espectadores ocupados durante vários dias da semana.

Os dados apontam ainda que 65,7% dos adeptos/espectadores de Esportes **praticam a modalidade** uma ou mais vezes na semana (embora esse valor esteja concentrado em 1 a 4 dias, com 43,8%), enquanto 34,3% não possuem o hábito de praticar Esportes em uma base semanal.

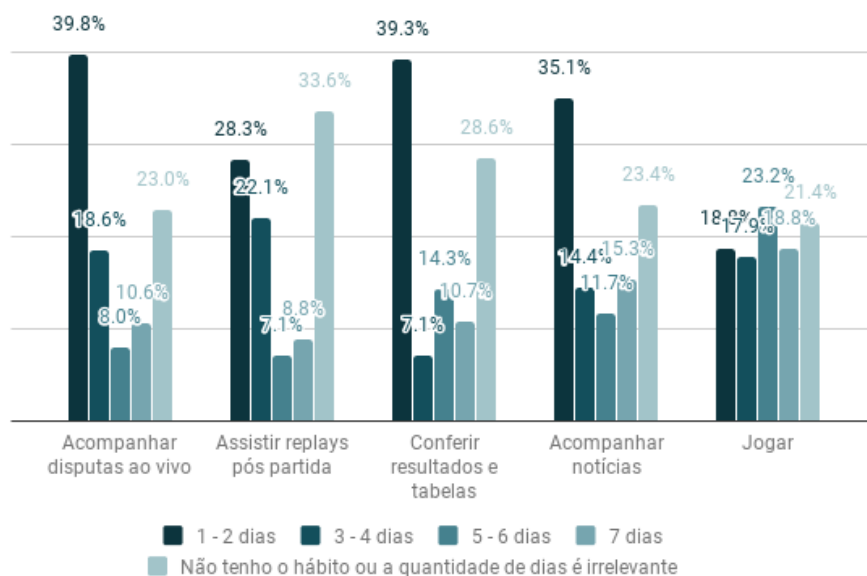


Gráfico 5. Consumo semanal dos espectadores de eSports.

Nos eSports, os adeptos/espectadores afirmaram dedicar 1 ou 2 dias semanais para **assistir ou acompanhar disputas ao vivo, conferir resultados e tabelas de jogos e acompanhar notícias sobre torneios, equipas e jogadores** (39,8%, 39,3% e 35,1%, respectivamente). Já sobre **assistir replays pós partida**, 33,6% dos adeptos/espectadores dizem não possuírem o hábito de consumo semanal.

Nos eSports é comum os torneios serem concluídos em um menor espaço de tempo e terem seus jogos decisivos nos finais de semana, concentrando assim a maior parte das transmissões. O percentual que demonstra a prática dos eSports chega a 78,6% bem distribuídos ao longo da semana e 21,4% dos respondentes afirmam não praticar nenhum tipo de eSport durante toda a semana.

Com a comparação entre as duas áreas, podemos perceber que os adeptos/espectadores de eSports podem ser praticantes mais frequentes que os de Esportes, apesar de dedicarem menos dias por semana as outras atividades.

Nos Esportes, apenas 3,6% dos respondentes afirmam assistir a uma disputa presencialmente **5 ou mais vezes na semana**, enquanto 65,4% disseram **não possuir o hábito ou a quantidade de dias ser irrelevante**.

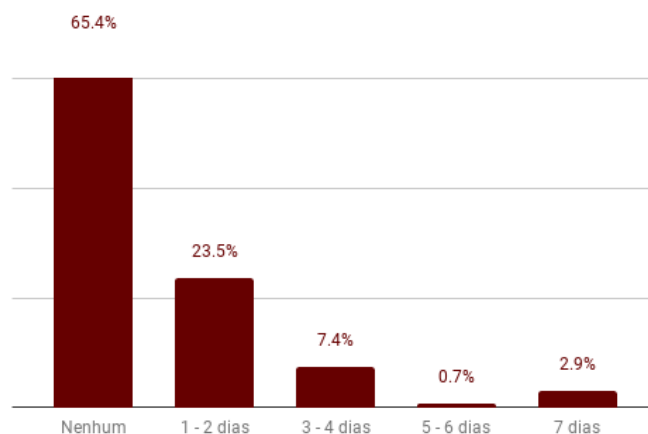


Gráfico 6. Consumo semanal presencial dos espectadores de Esportes.

Nos eSports, 58,8% dos participantes **nunca participaram presencialmente** de um evento de eSports, enquanto 25,4% já foi **uma ou duas vezes**.

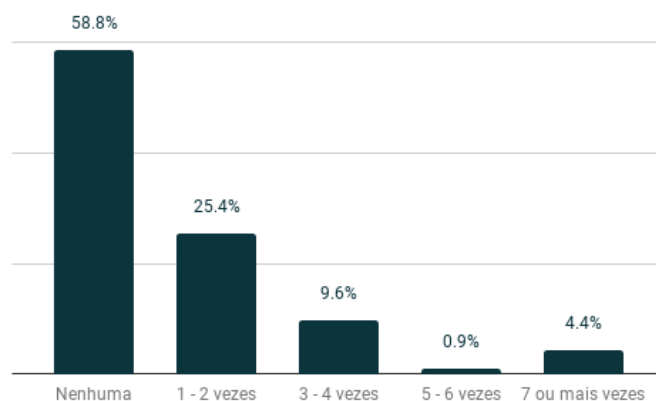


Gráfico 7. Consumo presencial dos espectadores de eSports.

As perguntas sobre o consumo presencial foram diferentes nos dois questionários devido a quantidade de eventos disponíveis para os espectadores. Enquanto os Esportes possuem ligas consolidadas, os eSports estão começando a se afirmar, ainda sofrendo com muitas mudanças e adaptações de formatos ao longo dos anos. Como base de comparação, na tabela 2 podemos verificar o ano de criação das principais ligas de Esportes e eSports.

Tabela 2. Ano de criação de algumas das ligas/torneios de Esportes e eSports. Adaptado de <https://europeanleagues.com/> e <https://liquipedia.net/> em 16/05/2019.

Esportes/eSport	Nome da Liga/Torneio	Ano de criação	País sede
Futebol	Premier League	1992	Inglaterra
	Österreichische Fußball Bundesliga	1991	Alemanha
	Liga Portugal	1978	Portugal
	LaLiga   Liga de Fútbol Profesional	1983	Espanha
Basquete	National Basketball Association	1946	EUA
Hóquei no gelo	National Hockey League	1917	EUA/Canadá
Dota 2	The International	2011	Múltiplas localidades
Rainbow Six: Siege	Six Invitational	2017	Canadá
Counter Strike: Global Offensive	CS:GO Major Championships	2013	Múltiplas localidades
League of Legends	World Championship	2011	Múltiplas localidades

Com isso, imaginamos que o amadurecimento dos eSports como um todo pode ser fundamental para aumentar o número de adeptos/espectadores presentes em eventos, atingindo assim novos públicos e facilitando o acesso a todos.

## 5.2.4 Diferentes modalidades e géneros

Quando perguntados sobre hábitos em diferentes modalidades, a maioria esmagadora dos respondentes sobre Esportes são adeptos/espectadores de futebol, seguidos pelos adeptos/espectadores de basquete e automobilismo.

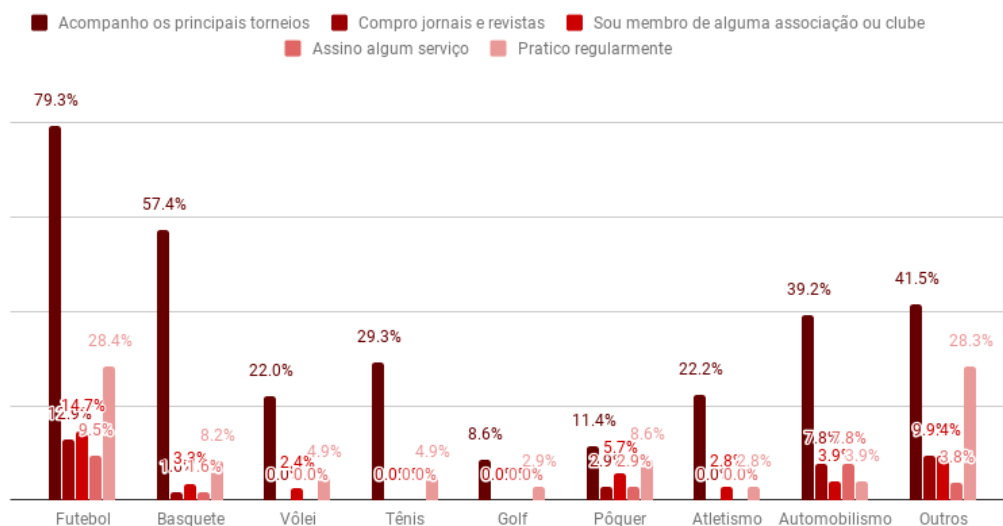


Gráfico 8. Principais atividades dos espectadores de Esports.

Dentro de cada modalidade, **acompanhar os principais torneios** foi a atividade mais selecionada pelos participantes, sendo 79,3% no futebol, 57,4% no basquete, 22% no vôlei, 29,3% no tênis, 22,2% no atletismo, 39,2% no automobilismo e 41,5% para outras modalidades (entre as respostas, destacamos futebol americano, beisebol, hóquei no gelo e Esportes de luta).

**Praticar regularmente** foi a segunda atividade mais votada no futebol (28,4%) e em outros (28,3%). Com isso, referindo-se a opção outros podemos pensar que os adeptos/espectadores de outras modalidades assistem a essas disputas por serem praticantes.

**Comprar jornais e revistas** também se faz presente nos adeptos/espectadores de futebol (12,9%), automobilismo (7,8%) e outros (9,4%), embora seja quase inexistente nas outras modalidades. Isso pode mostrar uma falta de cobertura por parte da mídia impressa para com modalidades de menor expressão, dificultando assim o acesso a esses materiais.

No questionário sobre eSports, as modalidades foram substituídas por diferentes géneros de jogos e a atividade **acompanhar streamers** foi adicionada as opções.

Todos os géneros de eSports possuem jogadores, sendo representados por 53,8% nos MOBA, 39,6% nos FPS, 47,8% nos *battle royale*, 38,9% nos *card games*, 25% nos TBS, 10% nos RTS, 44,6% nos *fighting games*, 45,8% nos MMORPG e 30,8% nos outros géneros.

Acompanhar torneios é a principal atividade dos adeptos/espectadores de MOBA (73,8%), FPS (75,5%), TBS (64,3%), *fighting games* (73,2%) e outros (38,5%). Entre os géneros definidos na opção outros, temos os *sports games* e os simuladores.

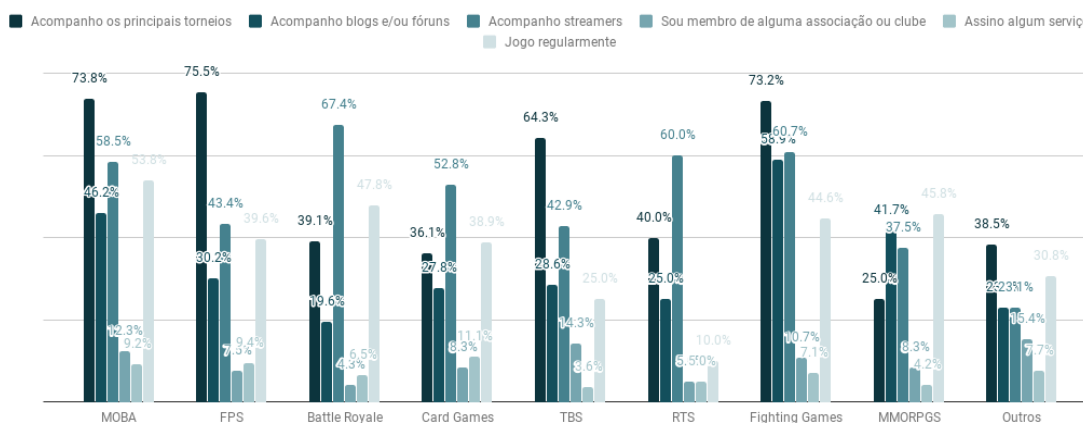


Gráfico 9. Principais atividades dos espectadores de eSports.

A atividade de **acompanhar streamers** é a mais praticada entre os adeptos/espectadores de *battle royale*, *card games* e RTS, enquanto **acompanhar blogs e fóruns** manteve acima de 19% em todos os géneros, atingindo 41,7% nos MMORPG e 46,2% nos MOBA, provavelmente devido a esses géneros possuírem grandes comunidades na internet.

**Assinar algum serviço** também esteve presente em todos os géneros, embora com baixos valores (entre 3,6% e 11,1%), assim como **ser membro de associações ou clubes**, com valores entre 4,3% e 15,4%.

### 5.2.5 Conhecimento e motivação

Quando questionados sobre já terem visto partidas no qual **não entendiam os objetivos**, 49,3% dos adeptos/espectadores de Esportes responderam negativamente. Esse número é ainda maior nos adeptos/espectadores eSports: 59,3%.

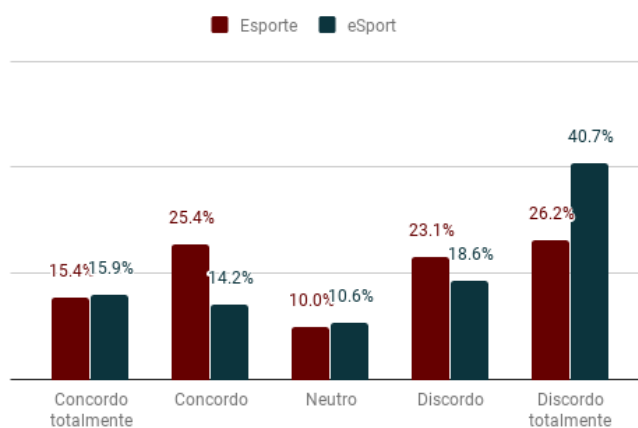


Gráfico 10. Assistir partidas sem entender os objetivos.

Enquanto 54,6% dos participantes afirmam que já assistiram uma disputa no qual eles **não entendiam as regras do esporte**, 50,9% discordam da mesma questão nos âmbito dos eSports.

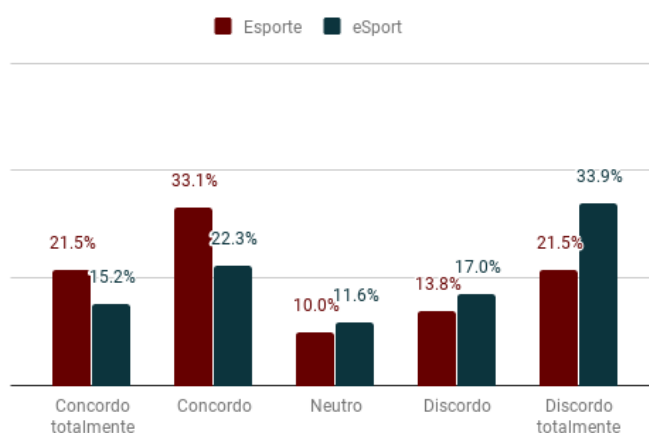


Gráfico 11. Assistir partidas sem entender as regras.

Com isso pensamos que entender os objetivos do Esportes ou eSport é importante em ambas as áreas, porém os espectadores de eSports prezam também pelo entendimento das regras. Hamari e Sjöblom (2017) e Pizzo *et al.* (2018) discutem que a aquisição de conhecimento (sobre o eSport) é um dos fatores que levam os adeptos/espectadores de eSports a consumirem conteúdo, embora os autores não discutam se esse conhecimento está relacionado as regras e/ou objetivos.

As respostas em relação a já ter assistido partidas **sem conhecer nenhuma equipa ou jogador** estão em concordância: 71,9% nos Esportes afirmam enquanto esse valor sobe para 78,8% nos eSports.

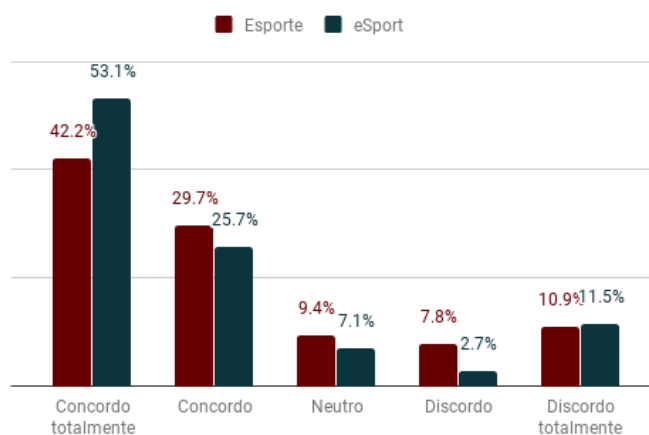


Gráfico 12. Assistir partidas sem conhecer equipas ou jogadores.

Embora 43% dos adeptos/espectadores de Esportes concordem totalmente com a ideia de assistir uma partida para **acompanhar um jogador específico**, no caso dos eSports esse percentual foi ainda mais alto (53,1%).

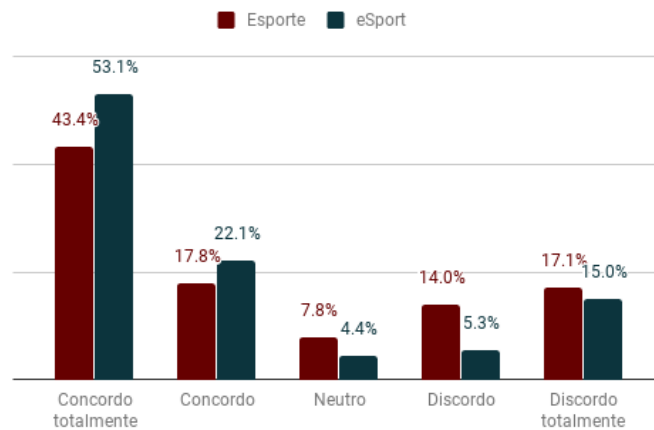


Gráfico 13. Assistir partidas para acompanhar jogadores específicos.

Estes dados podem significar que as equipas podem não influenciar os adeptos/espectadores na hora de decidir qual partida assistir, embora jogadores muito conhecidos possam.

58,4% dos torcedores de Esportes afirmam **torcer para as mesmas equipas**, enquanto curiosamente apenas 35,1% dos torcedores de eSports afirmam a mesma frase.

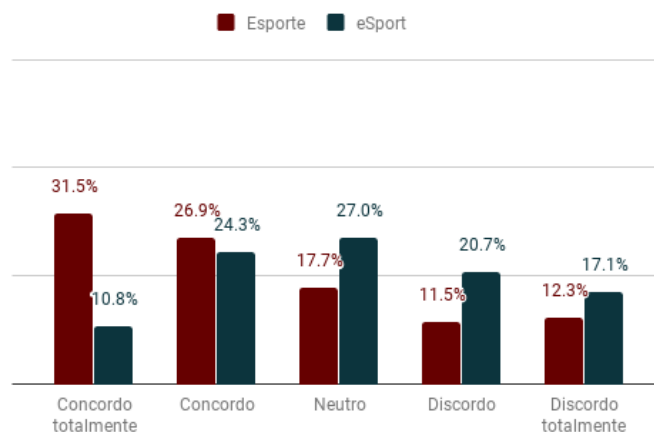


Gráfico 14. Torcer para as mesmas equipas nos desporto ou eSports.

Devido à natureza altamente mutável e a falta de raízes culturais das equipas profissionais de eSports (Paravizo & de Souza, 2018), pensamos que os adeptos/espectadores de eSports são menos propensos a criarem laços duradouros com as equipas, dificultando assim a criação de uma base de fãs sólida para que as organizações possam criar produtos e serviços voltados diretamente para seus adeptos mais fervorosos. É difícil imaginarmos organizações e franquias

com pouca idade e tempo de mercado obtendo grandes números em serviços como os de adesão a sócio se comparados a grandes clubes consolidados mundialmente (ex. Real Madrid ou o Benfica).

Uma questão exclusiva que pergunta se os adeptos/espectadores já assistiram uma partida com o objetivo de **aprender táticas do eSport** foi adicionada ao questionário de eSports, obtendo 79,7% das respostas afirmativas.

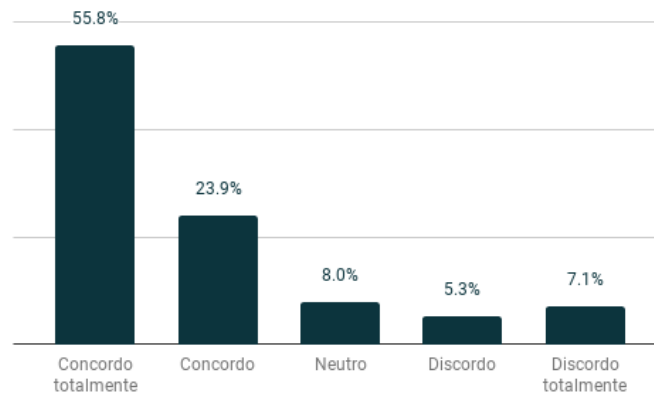


Gráfico 15. Assistir partidas para aprender táticas do eSport.

Mais uma vez a aprendizagem como motivação já discutida por outros autores (Hamari & Sjöblom, 2017; Pizzo *et al.*, 2018) se faz presente, desta vez envolvendo a aprendizagem de táticas relacionadas aos eSports, provavelmente relacionada a jogadores que buscam aplicá-las em suas próprias partidas ranqueadas mais tarde.

Quando questionados sobre critérios ao escolher para quem torcer durante uma partida entre equipas desconhecidas, os torcedores de Esportes foram mais simpáticos (50% de respostas favoráveis) do que os de eSports (39,6%) com as **equipas mais fracas**.

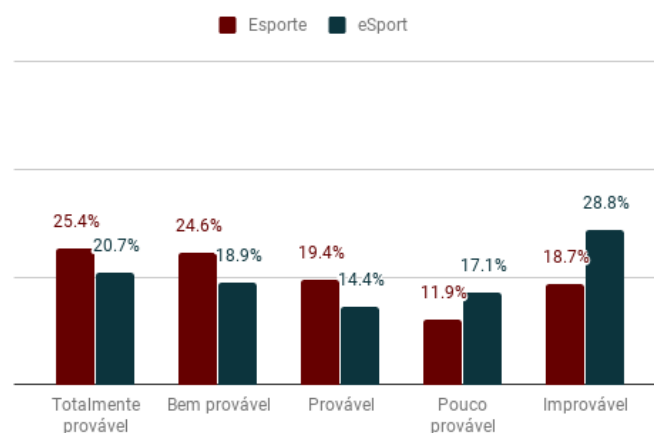


Gráfico 16. Torcer para a equipa mais fraca em uma disputa.

Como consequência, 69,9% dos participantes de Esportes desaprovam as **equipas mais fortes**, contra 64,8% dos participantes de eSports.

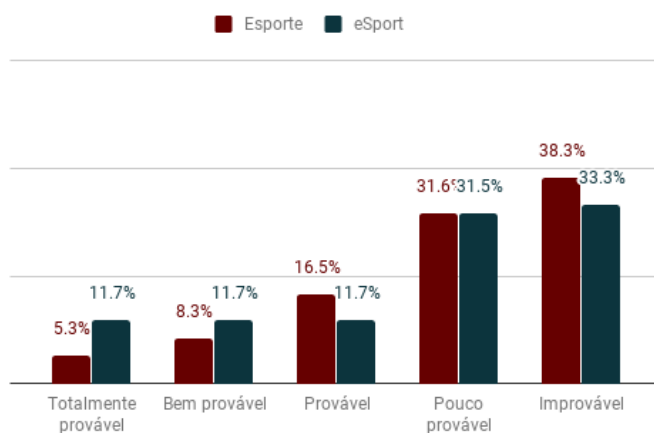


Gráfico 17. Torcer para a equipa mais forte em uma disputa.

Possivelmente, para torcedores de eSports a ideia de desequilíbrio entre as duas equipas é desagradável, mesmo entre equipas desconhecidas.

Essa ideia de desagrado é possivelmente invalidada ao adicionarmos o fator regional nas equipas desconhecidas: **escolher equipas locais** foi uma opção bem votada positivamente em ambas as áreas, recebendo 73,7% dos votos nos Esportes e 68,7% nos eSports, mostrando que o regionalismo está presente em ambas as áreas.

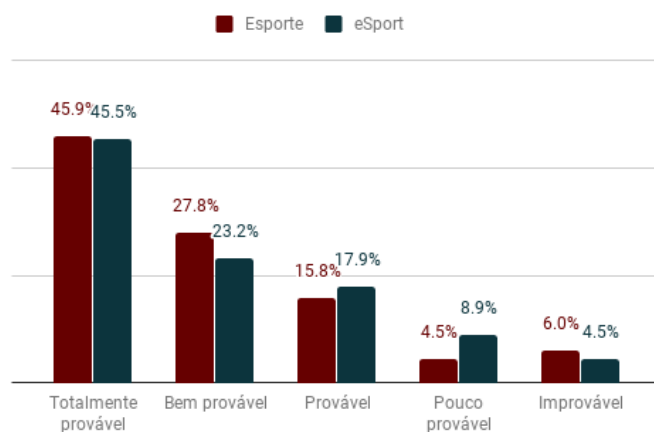


Gráfico 18. Torcer para a equipa que representa a minha região.

Já escolher uma equipa de acordo com a sua influência na tabela ou classificação de um campeonato recebeu 50,7% dos votos negativos nos Esportes e 53,1% nos eSports.

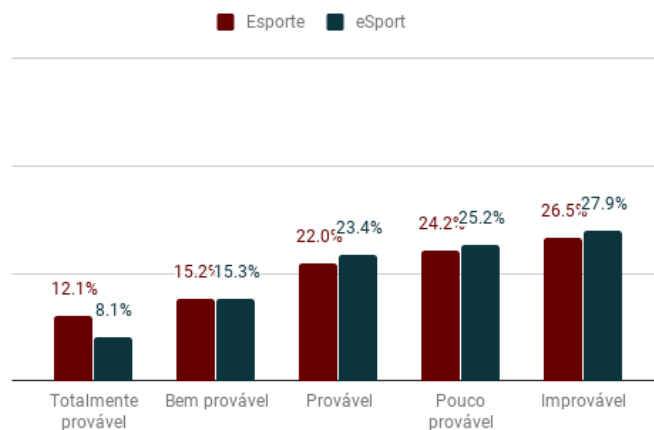


Gráfico 19. Torcer para uma equipa com base na tabela ou na classificação.

A opção que sugeria torcer por uma equipa que tenha **jogadores conhecidos** foi mais equilibrada nos Esportes (36,3% votos positivos, 26,5% neutros e 37,1% negativos) que nos eSports (45,6% votos positivos, 32,1% neutros e 22,4% negativos), tornando os jogadores conhecidos um fator mais atrativo nos eSports que nos Esportes.

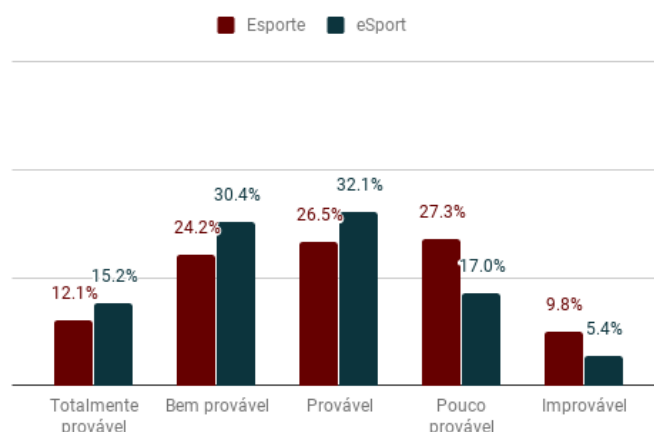


Gráfico 20. Torcer para uma equipa que tenha jogadores conhecidos.

Esses dados podem estar relacionados à proximidade dos espectadores com os atletas que são ativos socialmente (ainda que por meios digitais). Reforçando o dado mencionado anteriormente que mostra que 53,1% dos adeptos/espectadores de eSports já assistiram a uma partida apenas para **acompanhar um jogador específico**.

67,4% dos adeptos/espectadores de Esportes afirmam que para acompanhar uma partida, é importante **conhecer as regras em detalhe**, em concordância com os adeptos/espectadores de eSports (61,9%).

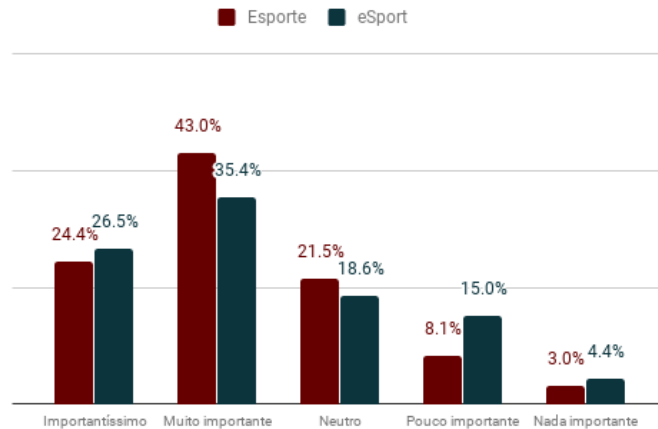


Gráfico 21. Importância de conhecer as regras na hora de acompanhar uma disputa.

Essa afirmação entra em desacordo com os dados onde 54,6% dos adeptos/espectadores de Esportes dizem não ter assistido uma partida **sem entender as regras**. Pensamos que ao assistir a disputa sem entender as regras pela primeira vez, os adeptos/espectadores podem vir a mudar sua mentalidade em relação a necessidade do entendimento das regras.

Ser um **atleta ou praticar a modalidade** não é um fator a ser levado em consideração na hora de acompanhar Esportes, conforme 52,2% dos respondentes do questionário de Esportes. Nos eSports esse percentual é menor (41%), embora em ambos os casos, a opção neutra foi altamente escolhida (31,6% nos desporto contra 26,8% nos eSports).

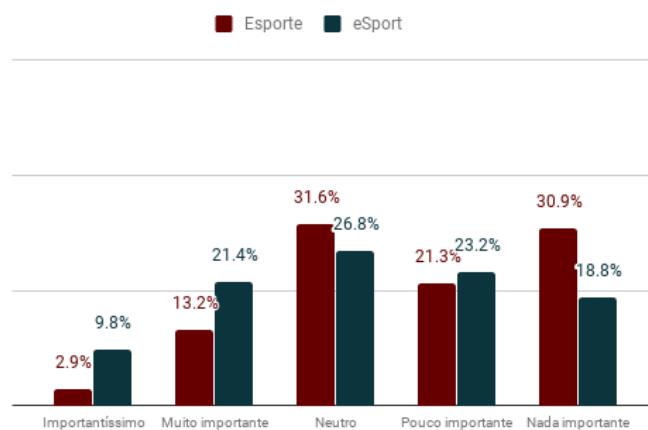


Gráfico 22. Importância de praticar a modalidade ou ser jogador do videojogo na hora de acompanhar uma disputa.

Esses dados entram em acordo com os baixos percentuais de praticantes mostrados nas questões sobre modalidades (nos desporto) e o equilíbrio dos praticantes dos gêneros (dos eSports).

Apesar de a importância de ter **familiares presentes** na hora de acompanhar um desporto ser baixa (49,2% dão pouca ou nenhuma importância) nos eSports a rejeição é ainda maior, atingindo surpreendentes 80,2% nos votos de **pouca ou nenhuma importância**.

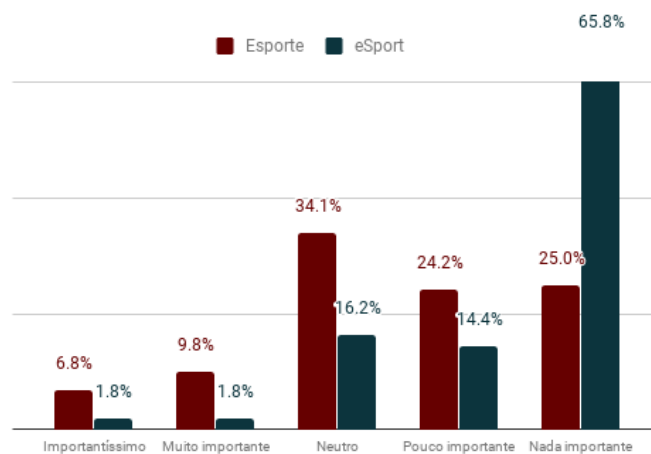


Gráfico 23. Importância de ter familiares presentes na hora de acompanhar uma disputa.

Ter **amigos presentes** na hora de acompanhar disputas obteve resultados **neutros** (27,6%) nos Esportes e negativos (**nada importante**, com 27,7%) nos eSports.

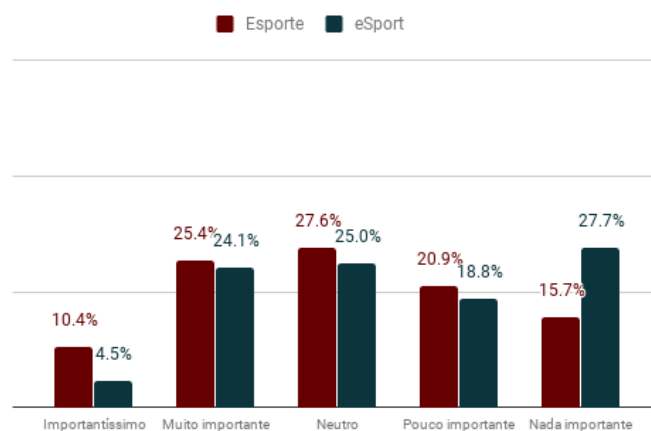


Gráfico 24. Importância de ter amigos presentes na hora de acompanhar uma disputa.

Este fator pode estar relacionado com a natureza dos eSports, onde a maioria dos jogos suporta apenas um jogador por cliente (computador ou consola). Como discutido anteriormente, alguns jogos necessitam conexões de rede local (*LAN*) ou de internet para serem disputados, e mais de um cliente é requerido para a disputa multijogadores (Lee & Schoenstedt, 2011).

Encontramos ainda valores similares ao definir a importância de **ser um Esportes/eSport reconhecido** (33,6% escolheram a opção nada importante nos Esportes, contra 31,9% nos eSports).

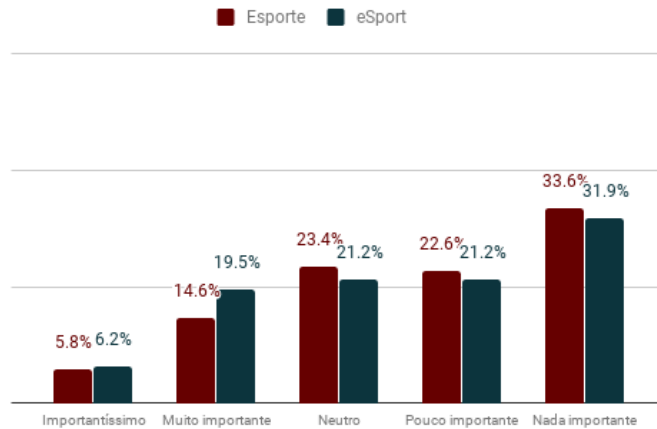


Gráfico 25. Importância de ser um Esportes ou eSport reconhecido na hora de acompanhar uma disputa.

Mostrando que provavelmente o gosto pessoal está acima do gosto comum na hora de escolher algo para assistir.

### 5.2.6 Aprendizagem

A maior parte dos espectadores concorda que assistir partidas leva ao conhecimento do Esportes ou eSport em si. 78,8%, 71,3% e 70,6% dos espectadores aprendem sobre **regras, objetivos e táticas** enquanto assistem. Nos eSports os valores foram de 69,3%, 75,5% e 88,4% para os mesmos tópicos.

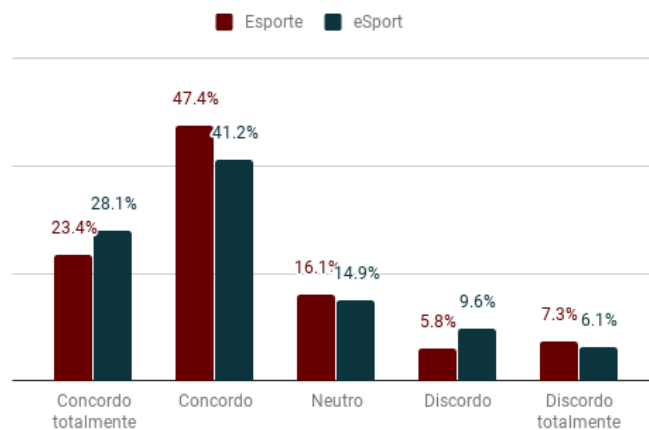


Gráfico 26. Aprendizagem sobre as regras.

A informação sobre táticas nos eSports entra em acordo com uma pergunta anterior em que 79,7% os participantes afirmam já ter assistido uma partida apenas para aprender táticas e com estudos recentes (Hamari & Sjöblom, 2017; Pizzo *et al.*, 2018) que tratam a aquisição de conhecimento como motivação para consumo tanto de Esportes quanto de eSports.

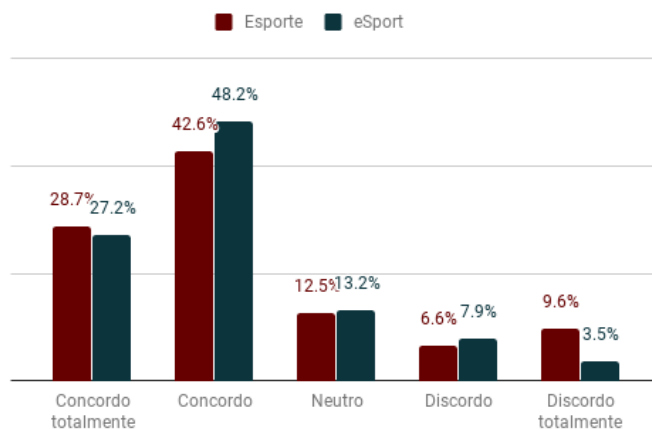


Gráfico 27. Aprendizagem sobre os objetivos.

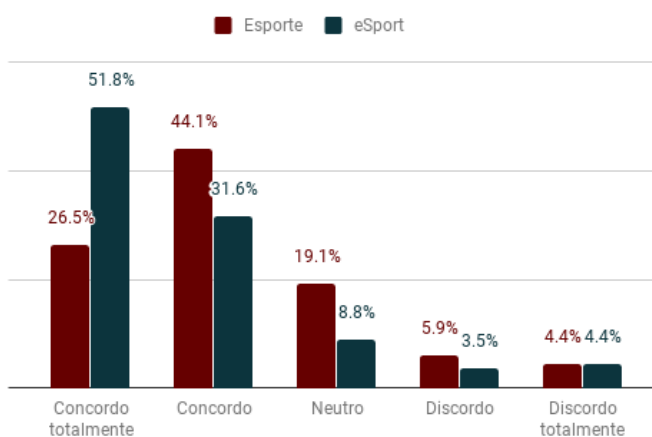


Gráfico 28. Aprendizagem sobre as táticas.

Além disso, 63,5% (Esportes) e 67,6% (eSports) dos respondentes afirmam que aprendem mais através do narrador/comentarista que através do visual de uma disputa.

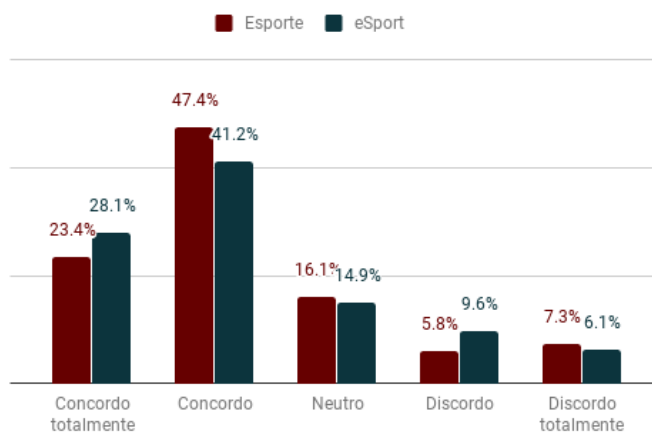


Gráfico 29. Aprendizagem através do narrador/comentarista.

Esses dados talvez estejam relacionados a ambiguidade visual citada por Sher *et al.* (2018). Os autores relacionam problemas na similaridade entre elementos visuais com falhas na percepção dos jogadores e espectadores em relação ao conteúdo apresentado na tela. A ambiguidade visual envolve elementos de cenário, personagens, animações de habilidades e até elementos de interface.

### 5.2.7 Tabela de concordância

Para analisar grau de similaridades ou divergência entre desporto e eSports a partir dos resultados obtidos no estudo I, foi criada uma tabela de concordância com o objetivo de identificar a concordância das respostas com o propósito das questões.

Primeiro é selecionado o maior valor percentual entre as opções (por exemplo: Concordo totalmente, 79%) ou a soma de um conjunto de opções do mesmo sentido presentes nas questões (exemplo: Concordo, 40% + Concordo totalmente, 39% = 79%) de um dos questionários. Caso essa opção não se aplique, ela é descartada e a próxima opção com maior valor percentual entre as opções é utilizada.

A segunda parte busca o valor percentual da mesma opção de resposta no outro questionário, para efeitos de comparação.

O valor de concordância é então definido como o menor valor entre os dois percentuais selecionados.

Exemplo:

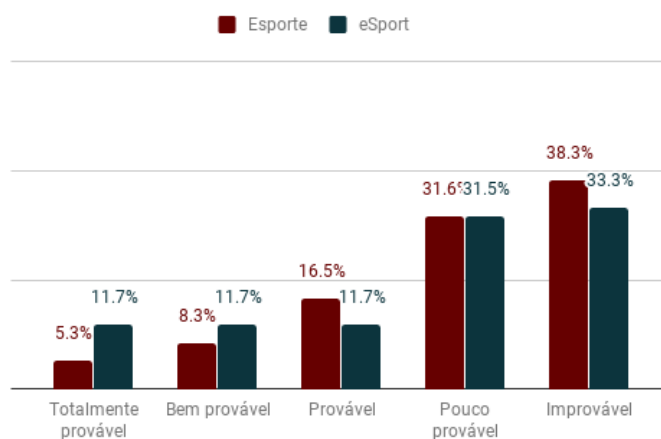


Gráfico 30. Torcer para a equipa mais forte em uma disputa.

- Valor 1 (mais alto) = 38,3% (Improvável) + 31,6% (Pouco provável) = 69,9% nos Esportes.
- Valor 2 (mesmas opções no outro grupo) + 33,3% (Improvável) + 31,5% (Pouco provável) = 64,8% nos eSports.
- Valor de concordância (menor valor entre 1 e 2) = 64,8%.

Em seguida os valores são divididos em níveis de concordância (total, alta e baixa), de acordo com a tabela 3.

Tabela 3. Cálculo dos níveis de concordância e discordância de acordo com o maior percentual das opções presentes nas questões dos questionários.

Se	Nível de concordância
X* maior ou igual a 90%	= Concordância TOTAL
X* entre 70% e 89,9%	= Concordância ALTA
X* entre 50% e 69,9%	= Concordância BAIXA
X* entre 30% e 49,9%	= Discordância BAIXA
X* entre 10% e 29,9%	= Discordância ALTA
X* menor que 10%	= Discordância TOTAL
*X sendo o valor de concordância	

A partir disso, foram montadas tabelas que sintetizam os dados da pesquisa. A primeira coluna da tabela é referente ao comportamento da interação discutida em cada questão, seguida pela opção de resposta avaliada (segundo os critérios já explicados), o percentual da resposta em cada questionário (legenda “E” para Esportes e “e” para eSports), o nível de concordância com base na tabela 3 e observações que procuram descrever a nossa interpretação dos dados.

A seguir estão as tabelas separadas por classes de acordo com o objetivo da questão:

Tabela 4. Nível de concordância dos espectadores com base na preferência de plataforma.

Preferência de plataforma				
Comportamento da interação	Resposta avaliada	Percentual de escolha	Nível de concordância	Observações
Utilização da internet como principal meio de consumo	Mais provável	72,6% (E) 94,5% (e)	Concordância ALTA	Diferentemente do esperado, a internet é também um meio predominante nos Esportes.
Utilização da televisão como principal meio de consumo	Menos provável	35% (E) 67,3% (e)	Discordância BAIXA	A rejeição da televisão como meio de consumo é maior nos eSports.
Utilização de aplicativos como principal meio de consumo	Menos Provável	62,4% (E) 28,2% (e)	Discordância ALTA	A opção pelos aplicativos como segundo meio de consumo se mostra maior nos eSports.

Tabela 5. Nível de concordância dos espectadores com base nos hábitos semanais de consumo.

Hábitos semanais de consumo				
Comportamento da interação	Resposta avaliada	Percentual de escolha	Nível de concordância	Observações
Acompanhar disputas ao vivo ao longo da semana	De 1 a 7 dias por semana	77,4% (E) 77% (e)	Concordância ALTA	Acompanhar disputas ao vivo é uma das atividades mais importantes para ambas as áreas
Assistir <i>replays</i> pós partida ao longo da semana	De 1 a 7 dias por semana	77,4% (E) 66,4% (e)	Concordância BAIXA	Assistir <i>replays</i> também é exercido por ambos os grupos, embora seja menos expressivo nos eSports.
Conferir resultados e tabelas de torneios ao longo da semana	De 1 a 7 dias por semana	76,3% (E) 71,4% (e)	Concordância ALTA	Conferir resultados e tabelas se faz presente em ambos os grupos durante a semana.
Acompanhar notícias sobre equipas, jogadores e eventos ao longo da semana	De 1 a 7 dias por semana	80% (E) 76,6% (e)	Concordância ALTA	Atividade presente nos dois grupos, com destaque para os Esportes.
Praticar/Jogar ao longo da semana	De 1 a 7 dias por semana	65,7% (E) 78,6% (e)	Concordância BAIXA	O números se mostram inferiores nos Esportes, mostrando maior interesse por parte dos espectadores de eSports.
Ir a eventos presenciais ao longo da semana (Esportes) - OU - Ter ido alguma vez a eventos presenciais (eSports)	Nenhuma vez	65,4% (E) 58,8% (e)	Concordância BAIXA	Os dois grupos mostraram baixo comparecimento (e possivelmente desinteresse) a eventos presenciais.

Tabela 6. Nível de concordância dos espectadores com base nos hábitos por modalidades/gêneros favoritos dos espectadores.

Hábitos por modalidades/gêneros favoritos dos espectadores				
Comportamento da interação	Resposta avaliada	Percentual de escolha	Nível de concordância	Observações
Acompanhar os principais torneios através de transmissões, tabelas e resultados	Sim	34,5%* (E) 51,7%* (e)	Discordância BAIXA	Os espectadores de eSports demonstram acompanhar mais torneios de diferentes gêneros, enquanto os espectadores de eSports se concentram na sua modalidade favorita.
Acompanhar mídia escrita como jornais, revistas, blogues e fóruns	Não	96,1%* (E) 66,5%* (e)	Concordância BAIXA	Enquanto quase não existem consumidores de mídia escrita nos Esportes, um pequeno grupo se dedica a essa atividade nos eSports.
Fazer parte de alguma associação ou clube com propósitos sociais	Não	95,3%* (E) 90,4%* (e)	Concordância TOTAL	Nenhum dos grupos demonstra grande interesse em fazer parte de comunidades.
Assinar algum tipo de serviço pago em troca de conteúdo ou benefícios	Não	97,1%* (E) 92,9%* (e)	Concordância TOTAL	Gastar dinheiro com conteúdo ou benefícios também não é uma opção muito aceita por ambos os grupos.
*Os percentuais dos hábitos representam a média dos percentuais por atividade das opções de modalidades e gêneros dos questionários. Ex: Acompanhar os principais torneios (Esportes) = 79,3% (futebol) + 57,4% (basquete) + 22% (vôlei) + 29,3% (tênis) + 8,6% (golf) + 11,4% (pôquer) + 22,2% (atletismo) + 39,2% (automobilismo) + 41,5% (outros) / 9 (total de modalidades) = 34,5% (média dos Esportes).				

Tabela 7. Nível de concordância dos espectadores com base no conhecimento sobre o Esportes ou eSport.

Conhecimento sobre o Esportes ou eSport				
Comportamento da interação	Resposta avaliada	Percentual de escolha	Nível de concordância	Observações
Já assistiu ao menos uma partida sem entender as regras do Esportes ou videojogo	Sim	54,6% (E) 37,5% (e)	Discordância BAIXA	Os espectadores de eSports aparentam também valorizar o conhecimento das regras ao escolher um videojogo para assistir.
Já assistiu ao menos uma partida sem conhecer nenhuma equipa	Sim	71,9% (E) 78,8% (e)	Concordância ALTA	Não conhecer as equipas não aparenta ser nenhum empecilho para os espectadores de ambos os grupos na hora de assistir uma disputa.
Já assistiu ao menos uma partida apenas para acompanhar um jogador específico	Sim	61,4% (E) 75,2% (e)	Concordância BAIXA	Os espectadores de ambos os grupos demonstraram um leve interesse em assistir partidas para acompanhar apenas jogadores específicos.

Tabela 8. Nível de concordância dos espectadores com base no conhecimento sobre as preferências na hora de assistir.

Preferências na hora de assistir				
Comportamento da interação	Resposta avaliada	Percentual de escolha	Nível de concordância	Observações
Escolher torcer pela equipa mais fraca em caso de equipas desconhecidas	Sim	50% (E) 39,6% (e)	Discordância BAIXA	Torcer pela equipa mais fraca não parece ser uma opção aceita pelos espectadores de eSports. Já os espectadores de Esportes de mostram mais neutros nesse tipo de situação.
Escolher torcer pela equipa mais forte em caso de equipas desconhecidas	Não	69,9% (E) 64,8% (e)	Concordância BAIXA	Torcer pela equipa mais forte não é uma opção forte em nenhum dos grupos.
Escolher torcer pela equipa que representa a própria região em caso de equipas desconhecidas	Sim	73,7% (E) 68,7% (e)	Concordância BAIXA	O regionalismo está presente em ambos os grupos, porém em valores moderados.
Escolher torcer pela equipa que mais influencia os resultados na tabela em caso de equipas desconhecidas	Não	50,7% (E) 53,1% (e)	Concordância BAIXA	Escolher uma equipa para torcer com base na tabela não parece ser uma opção atraente a nenhum dos grupos.
Escolher torcer pela equipa que possui mais jogadores conhecidos em caso de equipas desconhecidas	Sim	36,3% (E) 45,6% (e)	Discordância BAIXA	Os espectadores de eSports parecem valorizar mais os jogadores conhecidos na hora de torcer para equipas desconhecidas.

Tabela 9. Nível de concordância dos espectadores com base na motivação para assistir.

Motivação para assistir				
Comportamento da interação	Resposta avaliada	Percentual de escolha	Nível de concordância	Observações
Importante praticar a modalidade ou o género	Não	52,2% (E) 42% (e)	Discordância BAIXA	Os espectadores de Esportes se demonstram menos interessados em praticar os desporto que acompanham.
Importante ter familiares presentes	Não	49,2% (E) 80,2% (e)	Discordância BAIXA	Enquanto os espectadores de Esportes se demonstram neutros, os espectadores de eSports aparentam não se importar com a presença dos familiares.
Importante ter amigos presentes	Não	36,6% (E) 46,5% (e)	Discordância BAIXA	Não possuir amigos presentes na hora de acompanhar eventos não demonstra ser empecilho para nenhum dos grupos.
Importante ser um Esportes/eSport reconhecido	Não	56,2% (E) 53,1% (e)	Concordância BAIXA	Os dois grupos se demonstram neutros ou pouco interessados no reconhecimento do desporto ou videojogo como motivação para assistir.

Tabela 10. Nível de concordância dos espectadores com base na aprendizagem ao assistir Esportes e eSports.

Aprendizagem ao assistir				
Comportamento da interação	Resposta avaliada	Percentual de escolha	Nível de concordância	Observações
É possível aprender sobre os objetivos ao assistir partidas	Sim	71,3% (E) 75,4% (e)	Concordância ALTA	Aprender sobre os objetivos é algo aceitado por ambos os grupos ao consumir disputas.
É possível aprender sobre as táticas ao assistir partidas	Sim	70,6% (E) 83,4% (e)	Concordância ALTA	A aprendizagem sobre táticas também é valorizada por ambos os grupos.
O conteúdo auditivo ensina mais que o conteúdo visual ao assistir partidas	Sim	63,5% (E) 67,4% (e)	Concordância BAIXA	Escutar demonstra ser uma atividade mais interessante que ver em ambos os grupos .

### 5.3 Comentários

Após a apresentação e análise dos resultados podemos apresentar alguns pontos que foram identificados e que podem ser relevantes quando relacionados aos objetivos do estudo. Durante o estudo foram identificados hábitos de consumo semelhantes e diferentes entre os dois grupos de espectadores.

Entre as semelhanças, ressaltamos a importância de acompanhar os principais torneios, algo presente em todas as modalidades e gêneros apontados nos questionários. Entender os objetivos do desporto ou do videogame também se fez presente em ambas as áreas.

Já nas diferenças, os adeptos/espectadores de eSports demonstram maior interesse em assinar algum serviço ou serem membros de associações e clubes, além de prezarem mais pelo entendimento das regras do eSport que assistem. Um ponto negativo foi a falta de participantes com mais de 40 anos de idade no questionário sobre eSports.

Os participantes de Esportes demonstraram consumir mais conteúdo espalhado durante a maior parte da semana, enquanto os participantes de eSports parecem concentrar sua atividade em menos dias. Além disso, os adeptos/espectadores de eSports podem ser mais praticantes que os de Esportes, podendo ser exemplificado com o dado de que apesar de todas as modalidades de Esportes e gêneros de eSports presentes no questionário possuem atletas/jogadores, o percentual geral nos eSports foi significativamente maior.

## 6 Estudo II - Adeptos/espectadores de Esportes e eSports nos eventos

O foco deste capítulo é no segundo estudo realizado, onde foram feitas observações a adeptos/espectadores em dois eventos diferentes.

O objetivo desse estudo é identificar os seguintes pontos em disputas presenciais:

- Aspectos comportamentais em relação ao Esportes/eSport
- Aspectos comportamentais em relação a outros torcedores
- Aspectos culturais

A identificação desses aspectos pode ser fundamental para o entendimento das vontades e objetivos dos adeptos/espectadores enquanto torcedores para a melhoria de eventos no futuro.

### 6.1 Método

A primeira parte da observação ocorreu na cidade da Covilhã (Portugal), no dia 11 de agosto de 2019. O evento foi um jogo de futebol válido pela primeira rodada da Segunda Liga (segunda divisão do campeonato português) entre as equipas *Sp. Covilhã* (que jogou em casa) e *FC Porto B* (visitante). A partida foi disputada no Estádio José Santos Pinto.

A segunda observação tomou parte no evento *Moche XL eSports*, que ocorreu na *Altice Arena*, em Lisboa (Portugal) nos dias 15 e 16 de junho de 2019. O evento foi disputado por 6 equipas de Counter Strike: Global Offensive, e distribuiu 75 mil dólares entre as equipas participantes, além de contar com torneios de FIFA 19 e qualificatórias de *Mortal Kombat 11* em outros palcos da arena.

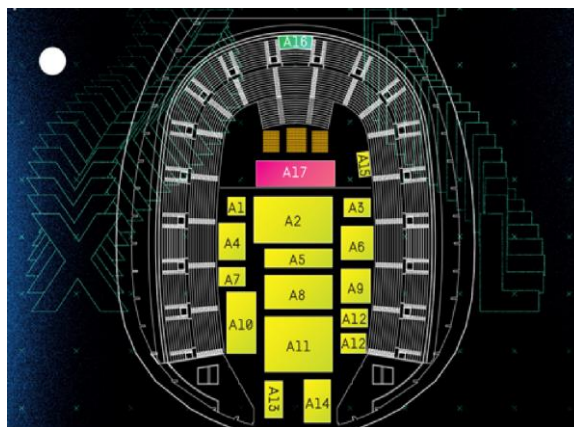


Figura 4. Mapa com disposição dos palcos e patrocinadores do evento. Retirado de <https://www.moche.pt/esports/moche-xl> em 01/08/2019.

O evento contava com diversos stands de patrocinadores e parceiros, além de um palco principal onde era realizado o evento principal de CS:GO (Figura 2\*, legenda A17). Além disso, estavam também distribuídos pela arena bares e lanchonetes, que comercializavam comidas e bebidas como cerveja, água, refrigerante, hambúrguer, cachorro quente e pipoca, entre outros.

Foi utilizada a observação estruturada para analisar diferentes grupos de adeptos/espectadores durante o evento. A escolha do método foi baseada na vantagem da observação em oferecer uma oportunidade para superar as opiniões e auto interpretações das pessoas com suas atitudes e comportamentos em uma avaliação mais prática (Gray, 2013).

### 6.2.1 Sobre as observações

A observação dos adeptos/espectadores de EsportesSports ocorreu durante a duração da partida de futebol. Foram analisados grupos em diferentes setores do estádio (todos os setores eram dedicados a torcedores do time da casa).

As observações tiveram a duração de 7 minutos com uma pausa de 3 minutos entre cada observação. Durante essa pausa o foco mudava de grupo observado para evitar a repetição forçada de padrões. A primeira observação começou juntamente ao pontapé inicial (18:00h), e a última começou as 19:30h, onde a partida já se encaminhava para seus momentos finais.

A observação dos adeptos/espectadores de eSports ocorreu no palco principal durante três diferentes partidas de CS:GO, espaçadas ao longo do evento.

- Primeiro bloco: Três observações. Quartas de final entre as equipas BIG (Alemanha) e Virtus.Pro (Polônia).
- Segundo bloco: Quatro observações. Quartas de final entre as equipas GamerLegion (Europa) e OFFSET eSports (Portugal).
- Terceiro bloco: Três observações. Semifinal entre FURIA Esports (Brasil) e GamerLegion (Europa).

As observações tiveram a duração de 7 minutos, sendo a primeira de cada bloco sempre dois minutos após o início de uma partida, e sempre com um espaçamento mínimo de 20 minutos entre cada início de observação.

Ao todo foram observados 20 grupos, sendo 10 em cada evento. Durante a observação eram anotadas atividades baseadas nas categorias de observação descritas abaixo.

### 6.1.1 Categorias de observação

Para uma observação, é importante os pesquisadores se prepararem anteriormente e estarem familiarizados com o ambiente em que irão se inserir, conforme Schensul *et al.* (1999). Para isso, foi utilizado um sistema de identificação, hierarquização e registro das categorias de observação (Filgueiras, 2011), em que todas as atividades e interações dos adeptos/espectadores de Esportes e eSports foram estabelecidas através de comportamentos motores, movimentos e/ou ações de grande amplitude, desde que facilmente identificáveis durante uma observação.

Tais atividades e interações foram identificadas em 16 vídeos disponíveis na internet (anexo IV), nos quais podemos observar os espectadores/torcedores assistindo partidas ao vivo ou exercendo outras atividades em diferentes eventos.

Foram definidos 7 grupos que contém diferentes atividades. Esses grupos possuem subcategorias que detalham as atividades e informam os requisitos para marcação de tal atividade. Além disso são incluídos comentários que definem a hierarquia das subcategorias, assim como associações com outros grupos.

#### Grupos de atividades

- Grupo A1 - Utilização de aparelhos eletrônicos;
- Grupo A2 - Atividades verbais;
- Grupo A3 - Atividades físicas;
- Grupo A4 - Alimentação;
- Grupo A5 - Observação;
- Grupo A6 - Atividades extras;
- Grupo A7 - Outros;

Grupo A1 - Categorias para utilização de aparelhos eletrônicos.

A categoria de utilização de aparelhos eletrônicos ocorre sempre que um ou mais membros do grupo utilizar objetos descritos nas subcategorias abaixo:

- A1.1 - Aparelho telemóvel;
- A1.2 - Tablet;
- A1.3 - Câmara fotográfica;
- A1.4 - Consolas portáteis
- A1.5 - Nenhum;
- A1.6 - Outros;

A descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios de realização para as ações do grupo leitura estão descritos na Tabela x.

Tabela 11. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A1 - Utilização de aparelhos eletrônicos.

Categoria	Grupo A1 - Utilização de aparelhos eletrônicos
A1.1 - Aparelho telemóvel	<b>O que representa?</b> Utilização de aparelhos telemóvel.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo utilizar o aparelho por mais de 10 segundos durante a observação. Esse tempo mínimo foi estipulado com o objetivo de evitar confusões quando o utilizador estiver utilizando o aparelho para apenas consultar as horas, por exemplo.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo.
A1.2 - Tablet	<b>O que representa?</b> Utilização de tablets.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo utilizar o aparelho por mais de 10 segundos durante a observação. Esse tempo mínimo foi estipulado pelo mesmo motivo do aparelho telemóvel.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo, exceto aparelho telemóvel e câmara fotográfica.
A1.3 - Câmara fotográfica	<b>O que representa?</b> Utilização de câmaras fotográficas.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo utilizar o aparelho para registrar alguma foto ou vídeo.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo, exceto “aparelho telemóvel”.
A1.4 - Consolas portáteis	<b>O que representa?</b> Utilização de consolas portáteis.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo utilizar o aparelho por mais de 10 segundos durante a observação. Esse tempo mínimo foi estipulado com o objetivo de evitar confusões quando o utilizador estiver utilizando o aparelho para apenas consultar as horas, por exemplo.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.

A1.5 - Nenhum	Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos: Não foram identificadas.
	Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia: prioritária às demais categorias do grupo, exceto “outros”.
	O que representa? Não utilização de eletrônicos.
	Quando selecionar? Sempre que nenhum membro do grupo estiver utilizando aparelhos eletrônicos.
	Seleção obrigatória: Não existe.
	Associação mais comum com outros grupos: Não foram identificadas.
A1.6 - Outros	Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos: Não foram identificadas.
	Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia: Não identificada
	O que representa? Utilização de aparelhos eletrônicos não descritos anteriormente.
	Quando selecionar? Sempre que um ou mais membros do grupo utilizar um aparelho eletrônico não descrito.
	Seleção obrigatória: Não existe.
	Associação mais comum com outros grupos: Não foram identificadas.
Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos: Não foram identificadas.	
Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia: prioritária à todas as categorias do grupo.	

Grupo A2 - Categorias para realização de atividades verbais.

A categoria de realização de atividades verbais mistura elementos de interação social isentos de contato físico. Muitas das ações são executadas em conjunto com atividades físicas como descrito nas subcategorias abaixo. As subcategorias são:

- A2.1 - Conversar;
- A2.2 - Apoiar/Incentivar;
- A2.3 - Protestar;
- A2.4 - Violência verbal;
- A2.5 - Comemorar;
- A2.6 - Outros;

Tabela 12. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A2 - Atividades verbais.

Categoria	Grupo A2 - Atividades verbais
A2.1 - Conversar	<b>O que representa?</b> Conversação entre membros do grupo. Essa conversa pode ser sobre algo que estão presenciando ou sobre assuntos diversos. É mais comum ocorrerem conversas rápidas durante as partidas e longas durante intervalos.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que dois ou mais membros do grupo conversarem entre si durante a observação.

	<p><b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.</p> <p><b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Normalmente a conversa vem acompanhada de alguma outra atividade dos grupos A1, A3, A4, A5.</p> <p><b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.</p> <p><b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo.</p>
A2.2 - Apoiar/Incentivar	<p><b>O que representa?</b> A demonstração e apoio ou incentivo para equipes/atletas/jogadores ou outra figura qualquer durante uma disputa. Alguns exemplos são cânticos e gritos com nome de jogadores e equipes.</p> <p><b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo utilizar de comunicação verbal em formato de apoio ou incentivo.</p> <p><b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.</p> <p><b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Normalmente estão acompanhadas de alguma atividade do grupo A3, como “pular animadamente”, “agitar objetos”, “abraçar/dançar”.</p> <p><b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.</p> <p><b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo, exceto “conversar” e “comemorar”.</p>
A2.3 - Protestar	<p><b>O que representa?</b> Protestos em relação a algum evento ou atividade, seja através de vaias, gritos ou lamentos. Esse protesto pode ser direcionado a qualquer indivíduo, e ocorrer após alguma jogada ou resultado de uma ação, como a marcação de um ponto, uma jogada de efeito ou o derrota ao fim de uma disputa.</p> <p><b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo protestar.</p> <p><b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.</p> <p><b>Associação mais comum com outros grupos:</b> O protesto pode ser seguido por violência verbal em algumas situações.</p> <p><b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.</p> <p><b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> prioritária às demais categorias do grupo, exceto “violência verbal” e “outros”.</p>
A2.4 - Violência verbal	<p><b>O que representa?</b> Violência verbal com qualquer indivíduo.</p> <p><b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo estiver utilizando da violência verbal direcionada a algo ou alguém.</p> <p><b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.</p> <p><b>Associação mais comum com outros grupos:</b> A violência verbal geralmente é feita após uma atividade de protesto.</p> <p><b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.</p> <p><b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> prioritária as demais categorias do grupo, exceto “outros”.</p>

A2.5 - Comemorar	<b>O que representa?</b> Comemorações em relação a algum evento ou atividade, como a marcação de um ponto, uma jogada de efeito ou o vitória ao fim de uma disputa.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo comemorar alguma jogada ou resultado de uma ação.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Normalmente estão acompanhadas de alguma atividade do grupo A3, como “pular animadamente”, “agitar objetos”, “abraçar/dançar”.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo, exceto “conversar”.
A2.6 - Outros	<b>O que representa?</b> Atividades verbais não descritas anteriormente.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo realizar uma atividade verbal não descrita.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> prioritária à todas as categorias do grupo.

Grupo A3 - Categorias para realização de atividades físicas.

A categoria de realização de atividades físicas ocorre sempre que um ou mais membros do grupo agir conforme descrito nas subcategorias abaixo:

- A3.1 - Parado atento;
- A3.2 - Pular animadamente;
- A3.3 - Agitar objetos;
- A3.4 - Abraçar/dançar;
- A3.5 - Atos de violência;
- A3.6 - Outros;

Tabela 13. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A3 - Atividades físicas.

Categoria	Grupo A3 - Atividades físicas
A3.1 - Parado atento	<b>O que representa?</b> O grupo está parado atento, normalmente observando alguma atividade alheia.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que todos os membros do grupo estiverem parados atentos a alguma coisa.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.

	<p><b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Associável com todas as atividades do grupo A5.</p> <p><b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Impossível associar com quaisquer outras categorias do grupo A3.</p> <p><b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo.</p>
A3.2 - Pular animadamente	<p><b>O que representa?</b> Pular animadamente demonstrando empolgação ou ansiedade com algum evento. Podem ser pulos ordenados ou não.</p> <p><b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo estiver pulando de forma animada.</p> <p><b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.</p> <p><b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Associada ao grupo A2, com “apoiar/incentivar”, “protestar” e “comemorar”.</p> <p><b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.</p> <p><b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo, exceto “parado atento” e “abraçar/dançar”.</p>
A3.3 - Agitar objetos	<p><b>O que representa?</b> Ato de agitar diferentes objetos, independente da motivação. Exemplos são cachecóis, bandeiras, e cartazes.</p> <p><b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo estiver agitando algum objeto.</p> <p><b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.</p> <p><b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Associada ao grupo A2, com “apoiar/incentivar”, “protestar” e “comemorar”.</p> <p><b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.</p> <p><b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> prioritária às demais categorias do grupo, exceto “outros” e “atos de violência”.</p>
A3.4 - Abraçar/dançar	<p><b>O que representa?</b> Abraço ou dança entre membros de um mesmo grupo, seja durante uma música, comemoração ou outro evento.</p> <p><b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo estiver dançando ou abraçando outros membros.</p> <p><b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.</p> <p><b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Associada ao grupo A2, com “comemorar”.</p> <p><b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.</p> <p><b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo, exceto “parado atento”.</p>
A3.5 - Atos de violência	<p><b>O que representa?</b> Atos de violência física que tem como alvo objetos ou com algum indivíduo, ou atirar objetos em outras pessoas ou locais de forma agressiva.</p> <p><b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo entrar em contato físico de modo agressivo.</p>

A3.6 - Outros	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Comumente associada ao grupo A2, com “violência verbal” e “protesto”.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> prioritária às demais categorias do grupo, exceto “outros”.
	<b>O que representa?</b> Atividades físicas não descritas anteriormente.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo realizar uma atividade física não descrita.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> prioritária à todas as categorias do grupo.

#### Grupo A4 - Categorias para alimentação.

O grupo de alimentação possui relações entre as atividades internas e externas. Como base temos as seguintes subcategorias:

- A4.1 - Comer refeições;
- A4.2 - Comer snacks;
- A4.3 - Beber bebidas alcoólicas;
- A4.4 - Beber outras bebidas;
- A4.5 - Nenhum;
- A4.6 - Outros;

Tabela 14. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A4 -Alimentação.

Categoria	Grupo A4 - Alimentação
A4.1 - Comer refeições	<b>O que representa?</b> Comer refeições maiores, como sanduíches, pizzas, hambúrgueres, pratos feitos, entre outros.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo estiver comendo uma refeição.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Impossível associar com qualquer outro grupo ou categoria.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> Não identificada.

A4.2 Comer snacks	<b>O que representa?</b> Comer refeições menores, como pipocas, salgadinhos, lanches, entre outros.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo estiver comendo um snack.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
A4.4 Beber bebidas alcoólicas	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> Não identificada.
	<b>O que representa?</b> Beber bebidas alcólicas, como cervejas, licores, drinks, entre outros.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo estiver consumindo bebidas alcoólicas.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
A4.4 - Beber outras bebidas	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>O que representa?</b> Beber bebidas não alcólicas, como água, suco, refrigerante entre outros.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo estiver consumindo bebidas não alcoólicas.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
A4.5 - Nenhum	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>O que representa?</b> Nenhuma comida ou bebida no momento da observação.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que não houver comidas ou bebidas durante a observação.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
A4.6 - Outros	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> Não identificada
	<b>O que representa?</b> Comidas e bebidas não descritas anteriormente.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo comer ou beber algo não descrito.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.

**Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:** prioritária à todas as categorias do grupo.

Grupo A5 - Categorias para realização de atividades de observação.

A categoria de realização de atividades de observação serve para identificar elementos que possam atrair a atenção dos adeptos/espectadores durante os eventos. Esses elementos estão categorizados como:

- A5.1 - Palcos;
- A5.2 - Painéis digitais;
- A5.3 - Panfletos, cartazes e livros;
- A5.4 - Outras atrações;
- A5.5 - Outros grupos;
- A5.6 - Outros;

Tabela 15. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A5 - Atividades de observação.

Categoria	Grupo A5 - Atividades de observação
A5.1 - Palcos	<b>O que representa?</b> O grupo está observando palcos principais ou secundários durante alguma atividade ou disputa.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que a maior parte dos membros do grupo estiver observando atentamente um ou mais palcos.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Associável a categoria do grupo A3 - “parado atento”.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Impossível associar com qualquer outro grupo ou categoria.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> prioritária à todas as categorias do grupo, exceto “outros”.
A5.2 - Painéis digitais	<b>O que representa?</b> O grupo está observando painéis digitais principais ou secundários durante alguma atividade ou disputa.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que a maior parte dos membros do grupo estiver observando atentamente um ou mais painéis digitais.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Associável a categoria do grupo A3 - “parado atento”.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> prioritária à todas as categorias do grupo, exceto “palcos” e “outros”.

A5.3 - Panfletos, cartazes e livros	<b>O que representa?</b> O grupo está observando panfletos, cartazes, livros e afins com a finalidade de leitura ou extração de informações dos mesmos.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo estiver observando atentamente os objetos descritos.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Associável a categoria do grupo A3 - “parado atento”.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo, exceto “outras atrações” e “outros grupos”.
A5.4 - Outras atrações	<b>O que representa?</b> O grupo está observando atrações que não são a atração principal do evento, como celebridades, ações de patrocinadores, cosplayers, entre outros.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que a maior parte dos membros do grupo estiver observando atentamente atrações que não fazem parte do evento principal.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Associável a categoria do grupo A3 - “parado atento”.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo, exceto “outros grupos”.
A5.5 Outros grupos	<b>O que representa?</b> O grupo está observando outros grupos de adeptos/espectadores que não estão de nenhuma forma envolvidos com a organização do evento.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que a maior parte dos membros do grupo estiver observando atentamente outro grupo.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Associável a categoria do grupo A3 - “parado atento”.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo.
A5.6 - Outros	<b>O que representa?</b> Atividades de observação não descritas anteriormente.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo realizar uma atividade de observação não descrita.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> prioritária à todas as categorias do grupo.

Grupo A6 - Categorias para realização de atividades extras.

As atividades extras são atividades que são vistas em eventos, porém não fazem parte de nenhum grupo anterior. Em geral estão relacionadas as atividades do evento, mas não estão diretamente ligadas com o objetivo principal. As subcategorias são:

- A6.1 - Comprar merchandising;
- A6.2 - Dar entrevistas;
- A6.3 - Participar de atividades secundárias;
- A6.4 - Outros;

Tabela 16. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A6 - Atividades extras.

Categoria	Grupo A6 - Atividades extras
A6.1 - Comprar merchandising	<b>O que representa?</b> O grupo está comprando ou buscando artigos de merchandising do evento ou de equipas.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo estiver comprando merchandising.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Impossível associar com qualquer outro grupo ou categoria.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> prioritária à todas as categorias do grupo, exceto “outros”.
A6.3 - Dar entrevistas	<b>O que representa?</b> O grupo está participando de uma entrevista com espectadores. Essas entrevistas podem ser para o evento ou veículos de comunicação externos.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo estiver participando de uma entrevista.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo, exceto “participar de atividades secundárias”.
A6.3 - Participar de atividades secundárias	<b>O que representa?</b> O grupo está participando de atividades secundárias, como sorteios, quizzes, interações com patrocinadores, entre outros.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo estiver participando de uma atividade secundária.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.

A6.4 - Outros	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> submissa às demais categorias do grupo.
	<b>O que representa?</b> Atividades secundárias não descritas anteriormente.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo realizar uma atividade secundária não descrita.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> prioritária à todas as categorias do grupo.	

Grupo A7 - Categoria para outros.

A categoria para outros foi criada para qualquer atividade não relacionada aos grupos anteriores:

- A7.1 - Outros

Tabela 17. Descrição detalhada das categorias de observação que representam os meios para as categorias do Grupo A7 - Outros.

Categoria	Grupo A7 - Outros
A7.1 - Outros	<b>O que representa?</b> Atividades não descritas anteriormente.
	<b>Quando selecionar?</b> Sempre que um ou mais membros do grupo realizar uma atividade não descrita.
	<b>Seleção obrigatória:</b> Não existe.
	<b>Associação mais comum com outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Associações impossíveis ou improváveis em outros grupos:</b> Não foram identificadas.
	<b>Prioridade em ocorrência simultânea - Hierarquia:</b> prioritária à todas os grupos.

## 6.2 Apresentação e análise dos resultados

Junto com a apresentação dos dados são ressaltados alguns desvios que possam ter alguma importância. Lembramos que os percentuais podem se sobrepor, já que um grupo pode exercer mais de uma atividade ao mesmo tempo.

As atividades relacionadas as categorias de observação estão destacadas em negrito.

Tabela 18. Frequência de ocorrências das categorias de atividades observadas nos eventos.

Grupo de Atividades	Categoria	Frequência ocorrida (Esportes)	Frequência ocorrida (eSports)
Grupo A1	Utilização de aparelho telemóvel	10.0%	10.0%
	Nenhum aparelho utilizado	90.0%	90.0%
Grupo A2	Conversar	50.0%	30.0%
	Apoiar/Incentivar	40.0%	50.0%
	Protestar	50.0%	10.0%
Grupo A3	Comemorar	20.0%	80.0%
	Parado atento	60.0%	60.0%
	Pular animadamente	30.0%	20.0%
	Agitar objetos	10.0%	60.0%
Grupo A4	Comer snacks	10.0%	10.0%
	Beber bebidas alcoólicas	10.0%	10.0%
Grupo A5	Nenhum	90.0%	90.0%
	Observar painéis digitais	0.0%	100.0%
	Observar palcos	100.0%	10.0%
	Observar outras atrações	10.0%	0.0%

### 6.2.1 Utilização de aparelhos eletrônicos

Em relação ao grupo A1, apenas 10% entre todos os adeptos/espectadores observados **utilizaram aparelho telemóvel** durante as disputas em ambos os eventos.

Por observarmos diversos smartphones entre os utilizadores, podemos presumir que o uso desses aparelhos está relacionado a atividades de comunicação, como informar em qual local o grupo se encontra para outros amigos, divulgar resultados parciais das partidas e compartilhamento em redes sociais, e não necessariamente relacionado ao ato de assistir.

O baixo número de atividades com aparelhos eletrônicos talvez esteja relacionado ao nível e concentração dos adeptos/espectadores durante as disputas.

### 6.2.2 Atividades verbais

No grupo A2, as atividades de **conversar** e **protestar** dividiram a liderança nos adeptos/espectadores de Esportes, com 50% dos grupos exercendo ao menos uma delas (apenas

um grupo exerceu as duas atividades durante a mesma observação). Já nos eSports, essas mesmas atividades foram registradas menos vezes (conversar com 30% e protestar com 10%).

**Apoiar/incentivar** esteve presente tanto nos Esportes (com 40%) quanto nos eSports (com 50%), através de gritos e cantos. Apesar disso, comemorar foi a atividade menos registrada nos Esportes (20%) e mais registrada nos eSports (80%). Talvez a dinamicidade das disputas seja um fator de alta influência para esses números. Nenhum ato de **violência verbal** foi registrado.

Com esses dados podemos pensar que os adeptos/espectadores de Esportes reclamam mais e incentivam menos, enquanto os adeptos/espectadores de eSports estão mais propensos a ter atitudes positivas em relação as disputas, e possivelmente mantendo-se neutros em situações negativas. O baixo índice de conversa nos eSports reforça a ideia da concentração durante a partida, principalmente em momentos importantes.

### 6.2.3 Atividades físicas

O grupo A3 teve um empate na atividade mais registrada: 60% para a categoria **parado atento** em ambas as áreas. Os eSports contam também com 60% para a categoria **agitar objetos**, enquanto nos Esportes essa atividade foi registrada em apenas 10%.

Dentro da categoria de agitar objetos, notamos a presença de: bandeiras, camisas, cartazes, smartphones com mensagens visuais e bastões infláveis. No caso dos objetos em que é possível transmitir algum tipo de mensagem, estes são geralmente utilizados também como forma de apoio/incentivo.

Foram registrados 30% nos Esportes para a categoria **pular animadamente** e 20% para a mesma categoria nos eSports.

Em uma ocorrência dos Esportes e em duas ocorrências dos eSports, **pular animadamente** e **agitar objetos** foram marcados ao mesmo tempo. Na ocorrência dos Esportes e em uma dos eSports, a atividade de **protesto** esteve presente. Com isso, podemos pensar que essas atividades podem ser utilizadas para descrever os torcedores mais empolgados e que estão realmente sentindo as vibrações do ambiente, e que isso pode levar ao protesto como forma de exasperação. Isso também pode nos ajudar a relacionar os torcedores com a geração de expectativa, ficando frustrados quando algo não ocorre como o esperado.

### 6.2.4 Alimentação e Observação

Com relação ao grupo A4, apenas 10% dos observados **comeram** e **beberam** durante as partidas, sendo esse percentual representado por lanches e bebidas alcoólicas.

O grupo A5 apresentou diferenças entre as observações. Enquanto 100% dos observadores de Esportes mantinham a atenção no **palco principal** (no caso o campo do estádio), o mesmo

percentual de observadores de eSports mantinham a atenção em **painéis digitais**. O grupo foi também representado por 10% dos adeptos/espectadores observando **outras atrações** (Esportes) e **palcos** (eSports).



Figura 5. Disposição dos palcos e dos telões no evento Moche XL eSports. Arquivo pessoal.

Como dito anteriormente, os eSports são mediados digitalmente, tornando assim necessário o uso de painéis digitais para seu consumo. Apesar de os jogadores estarem presentes fisicamente no caso dessas (e muitas outras) disputas, a ação ocorre quase toda dentro do videogame, podendo tornar quase desnecessária a observação do palco principal.

O registro de adeptos/espectadores observando o palco principal está possivelmente relacionado a um momento exclusivo de uma observação: a equipa favorita (FURIA Esports) foi convidada a dar uma breve entrevista no início da partida, quebrando assim o protocolo até então apresentado no evento e atraindo a atenção dos espectadores.

Não foram observadas atividades relacionadas aos grupos A6 e A7 durante os eventos.

### 6.3 Comentários

Em relação aos aspectos comportamentais, ressaltamos a baixa utilização de aparelhos eletrônicos nos eventos. Isso pode demonstrar um alto nível de concentração por parte dos adeptos/espectadores enquanto a disputa ocorre.

Em ambas as áreas o apoio/incentivo esteve presente, mostrando que acompanhar um evento presencialmente possa vir a potencializar a empolgação, demonstrando a força da atmosfera criada em ambientes esportivos, citado por Brenda (2015), Taylor (2012) e Zillman *et al.* (1989).

Foram observados momentos em que os adeptos/espectadores pularam animadamente e protestaram ao mesmo tempo, possivelmente como forma de desabafo e insatisfação.

Os adeptos/espectadores de eSports demonstraram-se mais positivos durante as disputas, mostrando uma aceitação melhor com a derrota ou situações adversas que os adeptos/espectadores de Esportes. O alto índice de protestos durante partidas esportivas vai de acordo com esse pensamento.

São notáveis as diferenças nas atividades da torcida de eSports entre diferentes partidas. O primeiro ponto é que a importância da partida talvez tenha efeito nos torcedores. Uma disputa de semifinal pode ser mais impactante que uma partida nas quartas de finais, por exemplo.

Uma possibilidade de influência nos aspectos culturais é a identificação da torcida com as equipes que estão na disputa. No caso do *Moche XL eSports*, foi observado o carinho do público português com uma equipe local, algo que não foi demonstrado durante as quartas de final que não envolviam uma equipe portuguesa. Outro ponto que ressalta essa identificação, foi a comoção gerada pela entrada da equipe da FURIA Esports no palco principal, com uma empolgação diferente das outras partidas. Talvez os aspectos culturais (com Brasil e Portugal dividindo o mesmo idioma) ou o favoritismo da FURIA Esports possa ter influenciado os torcedores a definirem uma equipe para apoiar. Esses pensamentos vão de acordo com as respostas obtidas no questionário anteriormente discutido do estudo I, onde os adeptos/espectadores de eSports afirmam escolher uma equipe com identificação regional para torcer em caso de duas equipes desconhecidas.

## 7 Estudo III - Consulta aos desenvolvedores de videojogos

Para melhor entender como os aspectos identificados no Estudos I e II podem alterar o desenvolvimento dos atuais e futuros Sports e, como o papel dos desenvolvedores pode vir a contribuir para o reconhecimento dos eSports como uma modalidade de Sports. O terceiro estudo foi direcionado aos desenvolvedores de videojogos com o objeto de confronta-los com os resultados obtidos neste estudo e colher a opinião dos especialistas sobre diversos aspectos do comportamento dos adeptos/espectadores de eSports.

A intenção dos autores era utilizar o método Delphi (Astigarraga, 2003, Hsu & Sandford, 2007, Ramos *et al.*, 2016) como objetivo inicial a divisão desse estudo em três fases (conforme tabela 19).

Tabela 19. Divisão de fases e atividades dos pesquisadores e dos especialistas no estudo III.

Fases	Atividades dos Pesquisadores	Atividades dos Especialistas
1ª Fase	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definição do problema.</li> <li>Seleção do painel de especialistas.</li> <li>Elaboração do primeiro questionário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envio do primeiro questionário aos especialistas.</li> <li>Análise das respostas do primeiro questionário.</li> <li>Resposta ao primeiro questionário.</li> </ul>
2ª Fase	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboração do segundo questionário.</li> <li>Adição das análises das respostas ao segundo questionário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envio do segundo questionário aos especialistas.</li> <li>Análise das respostas do segundo questionário.</li> <li>Leitura da análise das respostas e comparação com as próprias respostas ao primeiro questionário.</li> <li>Resposta ao segundo questionário</li> </ul>
3ª Fase	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apresentação dos resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conclusões</li> </ul>

A primeira fase envolve a formulação do problema, a formação do painel de especialistas, a elaboração e envio do primeiro questionário aos especialistas, além da análise das respostas dos questionários. A segunda fase envolve o segundo questionário, que seria enviado aos especialistas juntamente com a análise e adições de informações baseadas nos resultados do primeiro questionário. A terceira e última fase consiste na apresentação dos resultados e as conclusões do estudo.

Por motivos de conflito de agenda e falta de tempo disponível dos especialistas, a segunda fase não foi executada, tendo a pesquisa seguido para a terceira fase após a conclusão da primeira. Apesar disso, consideramos que os resultados obtidos na primeira fase foram satisfatórios e cumpriram com os objetivos do estudo.

Com base no estado da arte e nos estudos I e II, foram selecionados aspectos dos videojogos que demonstraram concentrar maior atividade e atenção dos adeptos/espectadores de eSports. Após a seleção, foram definidos os objetivos para este estudo que foram os pontos iniciais para a formulação do conteúdo da pesquisa direcionada aos especialistas da área de desenvolvimento de videojogos, conforme tabela 18:

Tabela 20. Aspectos dos videojogos e objetivos do estudo.

Aspectos dos videojogos	Objetivo do estudo
Objetivos e regras	a) Avaliar a reação aos pontos identificados nos estudos anteriores, b) Entender como os desenvolvedores podem utilizar a criação e c) apresentação desses aspectos em benefício das transmissões de eSports.
Competitividade	a) Entender como os espectadores e adeptos veem a competitividade nos eSports e b) como esta visão pode ser usada para atrair jogadores e adeptos/espectadores.
Informações da interface	a) Entender como a gestão da quantidade de informações da interface pode tornar o conteúdo das transmissões mais agradável aos jogadores e adeptos/espectadores.
Identificação visual em jogadores e equipas	a) Entender como os elementos de identificação visual são absorvidos pelos jogadores e adeptos/espectadores e b) criar identidades e raízes culturais com os consumidores.
Conteúdo das transmissões	a) Elevar a aprendizagem dos adeptos/espectadores através do consumo de transmissões e mídias externas.
Grupos de comunicação	a) Entender a utilidade de e b) aumentar o alcance dos grupos de comunicação, melhorando a comunicação entre adeptos/espectadores e desenvolvedores de videojogos.

Através da opinião de especialistas espera-se identificar problemas e soluções na comunicação entre jogadores, adeptos/espectadores e desenvolvedores.

## 7.1 Método

No total, 11 desenvolvedores de videogames formaram um painel de especialistas. O método escolhido (Delphi) caracteriza-se como um estudo exploratório em que a opinião dos especialistas é de extrema importância baseado em sua experiência (Ramos *et al.*, 2016).

Os especialistas foram convidados a responder através de um questionário aberto (anexo VI) dez perguntas sobre o desenvolvimento de videogames e os hábitos de jogadores e adeptos/espectadores. A escolha dos especialistas foi feita através de uma rede social orientada para negócios e empregos (LinkedIn) onde os autores contactaram diversos profissionais da área de jogos em busca de potenciais participantes. Para a composição do grupo final, foram adotados dois critérios de seleção: Ter no mínimo 3 anos de experiência com desenvolvimento de videogames, ter desenvolvido ao menos um videogame competitivo durante esse tempo. A distribuição dos questionários foi feita através de *e-mails* enviados pelos autores durante os meses de Julho e Agosto de 2019. Devido a restrições impostas por algumas empresas que possuem jogos em desenvolvimento, o nome dos participantes foi removido e substituído por números identificadores.

Tabela 21. Painel de especialistas participantes na pesquisa.

Especialista	Cargo	Experiência	Gênero de projetos relevantes
#1	Game Designer	9 anos	Educacional
#2	Programador	4 anos	Quebra-cabeça
#3	Desenvolvedor	3 anos	Aventura
#4	Game Designer	7 anos	Educacional
#5	Diretor Criativo	8 anos	Quebra-cabeça
#6	Produtor	3 anos	RPG
#7	Programador	14 anos	<i>Roguelike</i>
#8	Desenvolvedor	4 anos	Plataforma
#9	Professor	8 anos	Educacional
#10	Level Designer	8 anos	MOBA
#11	Game Designer	3 anos	Aventura

Por não obtermos um número satisfatório de participantes, decidimos alterar o segundo critério removendo o “competitivo” das exigências, o que resultou em “ter desenvolvido ao menos um videogame durante esse tempo”.

Apesar de a falta de desenvolvedores de videogames focados na competitividade ter sido um obstáculo para o estudo, decidimos continuar a pesquisa focando em alguns aspectos dos videogames como: objetivos e regras, informações da interface, identificação visual em jogadores e equipas, conteúdo das transmissões e grupos de comunicação. Estes aspectos estão presentes em diversos géneros não competitivos, podendo ser aproveitados para a nossa pesquisa. O painel de especialistas não possui acesso aos resultados dos estudos anteriores e todos os participantes foram instruídos a responder de acordo com sua experiência no mercado de videogames.

## 7.2 Apresentação e análise dos resultados

As opiniões do painel de especialistas foram relacionadas a tópicos predefinidos para a análise das respostas. A criação dos tópicos foi baseada nos aspectos dos videogames e adaptada para o painel de especialistas. Os tópicos no texto estão destacados em negrito.

Tabela 22. Tópicos estruturados e opinião do painel de especialistas.

<b>Categorias dos tópicos</b>	<b>Descrição do tópico</b>	<b>Percentual de concordância do painel de especialistas</b>
A apresentação dos objetivos do videogame	Informar de maneira simples e clara	41.2%
	Informar através de tutoriais	17.6%
	Informar ao decorrer do videogame	41.2%
A apresentação das regras do videogame	Informar de maneira simples e clara	20.0%
	Informar através de tutoriais	33.3%
	Informar ao decorrer do videogame	46.7%
A utilização de competitividade como motivação de consumo	Existe a possibilidade	80.0%
	Não existe a possibilidade	0.0%
	Existe a possibilidade, com ressalvas	20.0%
Gestão da quantidade de informações na interface	Opção pela interface minimalista	61.5%
	Opção pela interface mesclada	30.8%
	Opção pela interface completa	7.7%
A aprendizagem do espectador através do consumo	É possível aprender sobre o videogame	90.0%
	Não é possível aprender sobre o videogame	0.0%
	É possível aprender parcialmente sobre o videogame	10.0%
Utilização de mídias externas	Informar os jogadores sobre o videogame	83.3%
	Informar os jogadores sobre a empresa	8.3%
	Nenhuma funcionalidade/funcionalidade limitada	8.3%

Funcionalidades dos grupos de comunicação	Troca de informações entre jogadores	23.5%
	Troca de informações entre equipa desenvolvedora e jogadores	64.7%
	Fazer grupos e amizades entre jogadores	11.8%
Utilidade dos elementos de identificação visual	Fazer com que equipas sejam reconhecidas	22.2%
	Fazer com que jogadores sejam reconhecidos	66.7%
	Nenhuma utilidade	11.1%

### 7.2.1 A apresentação dos objetivos e das regras dos videojogos

Quando o assunto é como os objetivos de um videojogo devem ser introduzidos ao jogador, a opinião dos especialistas se dividiu entre respostas relacionadas a **informar os objetivos de maneira simples e clara** e **informar os objetivos ao decorrer do videojogo** (com 41,2% cada). Existem também especialistas que apoiaram o *uso de tutoriais*, embora em menor número (17,6%).

Essas questões foram levantadas durante a análise dos dados do Estudo I que mostra que 59,3% dos adeptos/espectadores de eSports **não assistem partidas sem entender os objetivos do videojogo**.

Nesse aspecto, podemos pensar que alguns estilos de videojogos dependem da narrativa para explicar os objetivos (e muitas vezes carregam a experiência que os desenvolvedores querem transmitir, como argumentam os especialistas #6 e #10), algo que pode ser prejudicial em eSports onde a narrativa pode possuir pouca relevância. Talvez sejam necessários novos métodos de introdução de objetivos (mais diretos) para que os adeptos/espectadores consigam se situar na partida mais rapidamente, conforme opinião do especialista #4.

Quando o assunto são regras, de acordo com o estudo I, 50,9% dos adeptos/espectadores de eSports **não assistem partidas sem entender as regras**, e 61,9% consideram importante **conhecer as regras** para acompanhar um eSport, enquanto de acordo com o painel de especialistas, as melhores maneiras de introduzir as regras de um videojogo são através de **tutoriais** (33,3%) e **informações ao decorrer do videojogo** (46,7%).

Para a compreensão desses dados, podemos utilizar os Esportes como exemplo, onde entender os objetivos (como marcar *goals* no futebol ou acertar a cesta no basquete) são mais importantes para o espectador do que conhecer as regras em detalhes (como o impedimento no futebol ou a regra dos 24 segundos no basquete). Além disso, o conhecimento implícito do jogador ou adepto/espectador deve ser considerado, como lembra o especialista #1.

A volatilidade das regras dos eSports dificulta a disseminação das regras e objetivos entre os adeptos/espectadores. Enquanto os Esportes possuem associações internacionais, contando

com diversos conselhos que tem voz ativa nas decisões de criação/alteração das regras, os eSports são produtos de empresas privadas, que fazem alterações frequentes de acordo com seus interesses próprios.

Nos eSports, as regras são administradas por computador e não são passíveis de interpretação, sendo dificilmente (e raramente) burladas. Talvez seja esse o aspecto que torne as regras mais importantes para os adeptos/espectadores de eSports que os de Esportes.

### 7.2.3 A utilização de competitividade como motivação de consumo

A competitividade foi um assunto sem muita discussão. 80% dos especialistas afirmam que a **é possível** a utilização da competitividade para atrair jogadores e espectadores, ressaltando que o maior problema desse caminho é o balanceamento correto do videogame, seja através de habilidades de personagens, cenário e recursos, ou balanceamento no nível das equipas.

Outros 20% pensam **existir uma possibilidade** da competitividade empenhar essa função, seja através de modos de jogo alternativos, conforme especialistas #3 e #10, ou rankings que possam apelar para o aspecto psicológico dos jogadores, conforme especialista #11.

Segundo McKibbin (2011), os conceitos de disciplina, organização e competição diferem os Esportes das brincadeiras. A utilização desses conceitos juntamente com as sugestões dos especialistas talvez possa ser um ponto importante na hora de atrair mais adeptos/espectadores para o mundo dos eSports.

### 7.2.4 Informações na interface e aprendizagem através modo espectador

Quando perguntados sobre a melhor forma de extrair informações de uma transmissão, 67,6% dos adeptos/espectadores de eSports afirmam **aprender mais com o narrador ou comentarista que através do visual em uma disputa**. Enquanto isso, 61,5% do painel de especialistas respondem que **manter uma interface simples e clara** é algo importante nos videogames.

Com isso podemos pensar que o fornecimento de informações na interface de um videogame deve ser controlado e apenas dados informativos de extrema importância devem ser mostrados para os espectadores. Seis diferentes especialistas ressaltaram a importância de diferentes interfaces pra jogadores e espectadores, já que o objetivo e a forma de consumo são diferenciados. Ao reduzir a quantidade de informação disponibilizada na interface, podemos notar uma aproximação dos eSports com os Esportes, onde as informações são cuidadosamente medidas para não interferem na imersão do espectador.

Os adeptos/espectadores de eSports demonstraram (no estudo I) alta absorção de conteúdo através da visualização de partidas (69,3% para **regras**, 75,5% para **objetivos** e 88,4% para **táticas**), enquanto 79,7% afirmam já ter assistido uma partida com o objetivo de **aprender novas táticas**. O painel de especialistas compartilha dessa opinião: 90% afirmam que é possível

sim **aprender assistindo**, e além disso ressaltam para a possibilidade dos desenvolvedores também aprenderem sobre balanceamento e correção de falhas ao assistir partidas.

### 7.2.5 Mídias externas e grupos de comunicação

Quando consultados sobre o uso de mídias externas, os adeptos/espectadores de eSports participantes do estudo I demonstraram **utilizar blogues e fóruns** para obter informações sobre conteúdo do videogame. Além disso, 70% afirmam utilizar **aplicativos** como segunda opção de plataforma de consumo.

O painel de especialistas vai de acordo com esses dados, já que 83,3% concordam **que mídias externas podem informar os jogadores e adeptos/espectadores** sobre esse tipo de conteúdo. 8,3% do painel ainda afirmou utilizar mídias externas para **informar os jogadores sobre conteúdo da empresa desenvolvedora**.

A utilização de mídias externas talvez seja a solução para problemas de narrativa em videogames competitivos. Alguns videogames como o Dota 2 e League of Legends já fazem essa divulgação de conteúdo extra através de seus blogues, deixando pouca narrativa para dentro do videogame. Um dos problemas porém, é que existe a possibilidade de esse conteúdo ser de difícil acesso a jogadores, e com isso talvez seja necessária uma maior divulgação por conta dos desenvolvedores. Nesse caso não há comparação direta com os Esportes, já que nenhum Esportes possui narrativa.

Sobre os grupos de comunicação, todos os gêneros apresentados no estudo I possuíam adeptos/espectadores que **fazem parte de associações ou clubes**. Isso nos leva a pensar na importância desses grupos para o desenvolvimento de um videogame.

Segundo o painel de especialistas, a **troca de informações entre a equipa desenvolvedora e os jogadores** é o fator mais importante nesses grupos (64,7%), registrando uma ocorrência maior que a **troca de informações entre jogadores** (23,5%) ou **fazer grupos e amizades** (11,8%). Seis especialistas ressaltaram a identificação de *bugs* e *cheats* dentro da troca de informações com os jogadores/espectadores. Manter contato com os adeptos/espectadores é algo presente também nos Esportes, com entidades como a FIFA e a NBA mantendo contas ativas em rede sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*.

### 7.2.6 Elementos de identificação visual

Durante o estudo I, percebemos a importância das identificações visuais através da opinião dos adeptos/espectadores de eSports. 53,1% dos participantes concordam com a ideia de assistir a uma partida apenas para **acompanhar um jogador específico**, enquanto 45,6% escolhem **equipas com jogadores conhecidos** para apoiar e ainda 68,7% escolhem equipas com alguma **identificação regional** para torcer.

Esses dados vão de acordo com o painel de especialistas, onde 88,9% dos participantes afirmam utilizar elementos de identificação visual para fazer com que **equipas e jogadores sejam reconhecidos**.

Esse reconhecimento pode ser feito através de medalhas, *rankings*, insígnias, bandeiras e outros elementos visuais presentes no perfil dos jogadores/equipas. Os especialistas #2 e #11 ressaltam que esses elementos devem ser cumulativos, enquanto os especialistas #5 e #10 ressaltam a importância da identidade própria para cada utilizador, incluindo itens como a nacionalidade e as preferências dentro do videogame.

A utilização de elementos visuais pode ser útil na criação de identidades e raízes culturais com os consumidores, algo que os Esportes já fazem, se aproveitando do apego emocional que os adeptos/espectadores tem com suas equipas.

### 7.3 Comentários

Sobre os objetivos, pensamos que algumas formas já consolidadas de apresentação dos objetivos do videogame possam ser eficientes em videogames não competitivos, mas talvez sejam ineficientes nos eSports. Isso pode ser prejudicial, já que diferentemente dos Esportes, nem todos os videogames tem seu objetivo de fácil assimilação ou difundido na sociedade, como é o basquete ou o futebol.

É possível que um espectador não esteja interessado em assistir ou não tenha acesso ao tutorial do videogame, principalmente se considerarmos transmissões de terceiros (*streams* ou vídeos de *gameplay*, por exemplo). Além disso, explicar os objetivos no início da disputa (ainda que de forma simples e clara) pode ser ineficiente nos eSports onde existe a possibilidade de uma partida durar longos períodos de tempo, já que o espectador pode acabar se esquecendo caso não haja nenhuma informação que ressalte o(s) objetivo(s).

Uma possível solução seria alternar entre os métodos de exibição, com instruções simples no começo das partidas, lembretes durante a disputa e o uso de mídias externas como forma de tutorial e inserção da narrativa (vídeos de introdução, por exemplo).

Enquanto isso, ter a interface limpa se mostra um aspecto importante para os adeptos/espectadores e para os desenvolvedores, provavelmente acostumados com as transmissões de Esportes. Muitos videogames já empregam duas interfaces diferentes, uma para jogadores e outra para espectadores (Sher *et al.*, 2018), mas talvez seja interessante abrir a possibilidade de customização da interface para que os adeptos/espectadores possam adaptar os itens de acordo com seus interesses.

A customização de perfis também se mostra um ponto importante. Seja para identificação de jogadores famosos, nível de habilidade ou regionalismo, o perfil é a identidade do jogador e do

espectador, e talvez seja necessário deixar cada indivíduo expressar-se a sua própria maneira. Além disso, a identificação de adeptos/espectadores com marcas e organizações é um aspecto forte dos Esportes, mostrando que as raízes culturais são importantes na hora de conquistar os consumidores.

Ressaltamos também a importância de grupos de comunicação, tanto entre jogadores e adeptos/espectadores quanto adeptos/espectadores e desenvolvedores. Enquanto os jogadores e adeptos/espectadores trocam informações, dicas e conteúdo do videogame entre si, os desenvolvedores podem se beneficiar dessa comunicação, assim como as entidades esportivas utilizam redes sociais e outros veículos de comunicação para saber sobre a opinião dos adeptos/espectadores.

Mesmo não sendo possível aplicar o método Delphi (Astigarraga, 2003, Hsu & Sandford, 2007, Ramos *et al.*, 2016) como previsto pelos autores, os resultados obtidos na interação com este grupo de desenvolvedores podem servir para melhorar os aspectos dos videogames destacados neste estudo e a comunicação entre os adeptos/espectadores e os desenvolvedores.



## 8 Análise e Discussão dos Resultados

Este capítulo é dedicado a discussão entre os três estudos apresentados e resposta das questões de pesquisa com base no conteúdo encontrado nos três estudos.

### 8.1 Discussão dos estudos

Durante o estudo I buscamos descobrir se existem semelhanças e diferenças nos hábitos de consumo e nas experiências dos adeptos/espectadores de Esportes e eSports. Esses fatores foram comparados entre si com a função de evidenciar os aspectos mais importantes para uma aproximação das duas áreas. A troca de informações e conhecimento pode beneficiar as duas áreas, melhorando assim a qualidade das transmissões e a disponibilidade de conteúdo gerado para os espectadores.

O estudo II serviu para evidenciar os aspectos comportamentais dos adeptos/espectadores em eventos presenciais, onde atividades verbais, físicas e de observação serviram como meio de comparação entre os dois ramos. Alguns aspectos culturais também foram identificados, reforçando algumas ideias surgidas a partir dos resultados do estudo I e levantando dúvidas que foram posteriormente discutidas durante o estudo III.

O estudo III buscou especialistas para respostas de questões geradas nos estudos anteriores. A opinião dos especialistas serviu para confirmar alguns dados e tentar justificar outros, gerando discussões sobre correções de erros e implementação de melhorias nos videogames, nas transmissões e nas mídias externas.

### 8.2 Introdução das questões de pesquisa

Durante a introdução foram propostos dois **problemas acessórios**, que possuíam o objetivo de nos orientar durante a pesquisa. O primeiro problema envolvia em coletar informações sobre as semelhanças e divergências entre Esportes e eSports através de comportamentos de interação, aspectos sociais, aspectos culturais e hábitos de consumo dos espectadores. O segundo problema visava compreender os aspectos dos videogames que possam possuir alguma similaridade aos aspectos dos Esportes e como esses aspectos podem ser utilizados pelos desenvolvedores de videogames para uma aproximação das duas áreas.

Para a resolução desses problemas, foram elaboradas 07 questões de pesquisa baseadas na literatura apresentada e no conhecimento dos autores deste estudo. As questões estão descritas na tabela 23, que é composta pelo código da questão, o seu conteúdo e a sua origem (literatura ou autores).

Tabela 23. Questões de pesquisa para avaliação dos hábitos de consumo e influência dos aspectos de competitividade nos adeptos/espectadores de Esportes e eSports.

Código	Questão	Fonte
QP1	Os adeptos/espectadores acompanham Esportes/videojogos que não compreendem os objetivos e regras?	Autores
QP2	Os aspectos de competitividade facilitam a transformação de adeptos/espectadores ou jogadores em espectadores-jogadores híbridos?	Literatura
QP3	Entre acompanhar equipas e acompanhar jogadores específicos, qual opção tem maior apelo atrativo para os espectadores?	Autores
QP4	Quais são os fatores que influenciam os adeptos/espectadores na escolha de equipas para acompanhar/torcer?	Autores
QP5	As transmissões são informativas para os espectadores?	Autores
QP6	Os aspectos de competitividade fazem os adeptos/espectadores de Esportes e eSports compartilharem valores emocionais?	Literatura
QP7	Os adeptos/espectadores de Esportes e eSports possuem hábitos de consumo semelhantes?	Autores

### 8.3 Respostas para as questões de pesquisa

Acreditamos que as respostas obtidas nos orientaram em caminhos possíveis para a associação ou dissociação definitiva dos eSports, sabendo que a associação trará como benefícios o reconhecimento da área como um cenário profissional, facilitando a criação de: organizações, órgão reguladores, leis trabalhistas e associações que visam proteger e resguardar os direitos e deveres dos atletas e ex-atletas.

*Q1. Os adeptos/espectadores acompanham Esportes/videojogos que não compreendem os objetivos e regras?*

**R: Ter o conhecimento das regras pode tornar a experiência mais atrativa para adeptos/espectadores de Esportes e eSports.**

Embora assistir às partidas sem entender as regras pareça ser algo aceitável para os adeptos/espectadores de Esportes (não compartilhado pelos adeptos/espectadores de eSports), podemos perceber através dos dados que assistir a uma partida sem entender os objetivos não é algo habitual entre os adeptos/espectadores de Esportes e eSports.

No caso dos Esportes, podemos levar em consideração as questões culturais como fator determinante para esses dados. A grande difusão dos Esportes na sociedade pode justificar o fácil entendimento dos objetivos, já que nós crescemos cercados por diversos meios de comunicação que tem os Esportes como seu principal material de notícia, discussão e entretenimento (Beck & Bosshart, 2003; Jarvie, 2013).

Embora essa questão cultural pareça ter influência positiva no conhecimento dos objetivos esportivos, o mesmo não se aplica quando o assunto são as regras. Talvez as regras não sejam tão apresentadas em detalhes para os adeptos/espectadores menos frequentes, ou o seu entendimento seja mais complexo que os objetivos de um modo geral. Além disso, existem regras em diversos Esportes que são passíveis de interpretação, já que o cumprimento das regras é fiscalizado por figuras de árbitros, auxiliares e até pelos próprios jogadores.

No caso dos eSports atribuímos o entendimento dos objetivos ao hábito elevado que os adeptos/espectadores tem de jogar os videogames que assistem, mostrando que a experiência em relação ao videogame pode ser fundamental para o entendimento dos objetivos e as regras, ainda que de modo superficial. As regras e o cumprimento dos objetivos são mediados por computador nos eSports, tornando-os mais rígidos e de impassíveis de interpretação.

Apesar de existirem diferenças nas formas de aprender as regras, nas duas áreas os adeptos/espectadores reconhecem a importância do conhecimento das regras como motivação para o consumo.

*Q2. Os aspectos de competitividade facilitam a transformação de adeptos/espectadores ou jogadores em espectadores-jogadores híbridos?*

**R: A competitividade em si não transforma os adeptos/espectadores em jogadores, mas o acesso a ambientes competitivos pode ter influência nesse aspecto.**

O baixo percentual de adeptos/espectadores-praticantes demonstrado nas questões sobre Esportes põe em dúvida disposição dos adeptos/espectadores em praticar seu esporte favorito. Embora exista o contato com a competitividade (através do consumo de torneios e competições) e existam praticantes de todas as modalidades esportivas discutidas no questionário, os percentuais são baixíssimos em comparação com os adeptos/espectadores de eSports. Além disso, os jogadores de eSports se mostram confortáveis com a ideia de assistir partidas com o intuito de aprender táticas, possivelmente para aplicá-las mais tarde ao jogar.

Essas informações podem estar associadas a facilidade de acesso aos ambientes competitivos nos eSports. Enquanto para a prática dos Esportes competitivos são necessários diversos materiais (exemplos: bola, raquete, calçado apropriado), ambientes físicos (exemplos: quadras e parques), competidores e árbitros/mediadores, nos eSports é necessário apenas um

computador ou consola, conexão com a internet, cópias do videogame e pessoas dispostas a jogar, já que o mesmo é mediado virtualmente. O próprio cliente do videogame é responsável por encontrar adversários, gerar o ambiente e garantir o cumprimento das regras.

Percebemos através do estudo III que os desenvolvedores de videogames podem envolver um apelo psicológico nos jogadores e espectadores, através da utilização de aspectos competitivos, como a divisão de equipas, *rankings*, medalhas e outros elementos de identificação visual.

**Q3. *Entre acompanhar equipas e acompanhar jogadores específicos, qual opção tem maior apelo atrativo para os espectadores?***

**R: Os jogadores de eSports estão mais dispostos a acompanhar jogadores, enquanto nos Esportes a comparação é mais balanceada.**

Nossa pesquisa mostrou que um alto número de adeptos/espectadores de Esportes e eSports já assistiu a uma partida apenas para acompanhar um jogador específico. Entre os motivos para tal atividade, podemos citar o interesse físico, já que apesar de os videogames estarem associados ao sedentarismo, muitos jogadores profissionais cuidam do corpo melhor que não jogadores (Hamari & Sjöblom, 2017). Acompanhar carreiras e apreciar as habilidades de um jogador também entram como motivação (Pizzo *et al.*, 2018).

Quando estão envolvidas equipas desconhecidas, os adeptos/espectadores de eSports parecem ser mais favoráveis quanto a escolher jogadores famosos como motivação para torcer, enquanto os adeptos/espectadores de Esportes aparentam serem mais neutros neste aspecto. Em ambos os casos existe uma rejeição em torcer pelo time mais forte, embora nos eSports torcer pelo mais fraco também não seja uma opção muito bem vista.

**Q4. *Quais são os fatores que influenciam os adeptos/espectadores na escolha de equipas para acompanhar/torcer?***

**R: Associamos o ambiente social, o regionalismo e o nível de habilidade como fatores influenciadores na escolha de equipas por parte dos adeptos/espectadores de Esportes, e adicionamos jogadores conhecidos como fator nos eSports.**

Embora nos Esportes seja comum sempre torcer para os mesmos times ou equipas, a situação não se repete nos eSports. Talvez possamos relacionar esses dados a questão cultural dos Esportes, onde o ambiente social (família, amigos) pode ter influência nos adeptos/espectadores em relação as equipas escolhidas para torcer. A baixa idade das equipas de eSports pode ser um fator a ser levado em consideração, diminuindo assim os aspectos culturais e emocionais que levam os torcedores a terem identificação com franquias.

Quando o espectador não conhece nenhuma das equipas ao acompanhar uma disputa, podemos mencionar o regionalismo como principal fator na escolha de um favorito, tanto nos Esportes quanto nos eSports. A diferença de nível entre equipas (quando demonstrada) pode também ser um fator influenciável, embora sua situação nos torneios (classificação, posição na chave) não seja tão importante. No caso dos eSports, voltamos a ressaltar a presença de jogadores famosos nas equipas e a importância da competição como fator de escolha.

**Q5. *As transmissões são informativas para os espectadores?***

**R: Vinculamos a aprendizagem de conteúdo sobre Esportes e eSports não só as transmissões dentro e fora do videogame, mas também as discussões e ao conteúdo que elas geram.**

Baseado nos hábitos de consumo dos espectadores, podemos associar as transmissões com o aprendizado em relação ao Esportes ou videogame.

Acompanhar os principais torneios foi a atividade mais relacionada durante o estudo I. Adicionamos ainda atividades como assistir replays de partidas e acompanhar notícias sobre torneios, equipas e jogadores para ilustrar bem essa questão.

Ao assistir, os adeptos/espectadores se informam sobre as regras, objetivos e táticas do Esportes ou videogame. Essa informação pode chegar para os adeptos/espectadores através de áudio (como efeitos do videogame, músicas, narradores/comentadores) ou vídeo (interface, elementos visuais de habilidades, textos descritivos).

Os dados apontados a partir da opinião de desenvolvedores no estudo III ressaltam ainda que através da comunidade (com discussões sobre transmissões em blogues e fóruns) é possível também informar os adeptos/espectadores sobre conteúdo do videogame como atualizações, regras, objetivos e narrativa.

**Q6. *Os aspectos de competitividade fazem os adeptos/espectadores de Esportes e eSports compartilharem valores emocionais?***

**R: Os adeptos/espectadores de Esportes e eSports dividem valores emocionais gerados pela competitividade. No entanto, os adeptos/espectadores de eSports podem se mostrar mais individualistas num contexto geral.**

Como discutido anteriormente, a competitividade aproxima os fãs de Esportes e eSports através de escapismo, excitação, suspense, conflitos e rivalidade. Além desses valores, adicionamos a essa lista o regionalismo, que se mostra presente nas duas áreas.

A atividade de acompanhar jogadores específicos pode estar relacionada aos conflitos e as rivalidades, onde os adeptos/espectadores assistem um indivíduo com esperança de acompanharem de perto a resolução ou a elevação de uma disputa (Bryant, 1982).

Apesar disso, os adeptos/espectadores de eSports são bem menos empolgados em demonstrar uma relação exclusiva com uma única equipa, não parecem se incomodar tanto com situações adversas, não demonstram simpatia por equipas que possam ser estatisticamente mais fracas e não se importam tanto com a ideia de ter amigos ou familiares por perto na hora de assistir algo.

### *Q7. Os adeptos/espectadores de Esportes/eSports possuem hábitos de consumo semelhantes?*

**Os adeptos/espectadores de Esportes e eSports possuem diversos hábitos de consumo semelhantes, tendo a internet como a sua principal fonte, independente da área.**

Os adeptos/espectadores de Esportes e eSports possuem motivações similares para assistir competições (Hamari & Sjöblom, 2017; Pizzo *et al.*, 2018). Contudo, os hábitos de consumo nos fazem perceber que a similaridade pode ser ainda maior.

Em ambas as áreas os adeptos/espectadores utilizam a internet como principal plataforma de consumo, mostrando que mesmo que a tecnologia não seja necessária nos Esportes, é uma ferramenta que aumenta a acessibilidade ao conteúdo competitivo gerado por esse ambiente.

Os adeptos/espectadores possuem ainda em comum os hábitos de acompanhar transmissões ao vivo, assistir replays pós partidas, conferir resultados de confrontos, tabelas e classificações, acompanhar notícias sobre equipas, jogadores e torneios e em alguns casos assinam serviços, fazem parte de associações e clubes, e praticam o seu Esportes ou videojogo de interesse.

Embora possam existir pequenas diferenças na quantidade de dias empregados por semana, ou na frequência de consumo de mídias externas, essas diferenças se mostram irrelevantes perto da quantidade de hábitos em comum demonstrado por ambos os grupos de espectadores.

Porém, quando o assunto é a prática, os adeptos/espectadores de eSports se mostraram mais dispostos a jogar o género que acompanham, enquanto em várias modalidades dos Esportes os adeptos/espectadores não se mostraram praticantes.

## 9 Conclusão

A proximidade entre os Esportes e os eSports já vem sendo debatida há algum tempo. Existem autores que buscam comparar a fisicalidade dos Esportes com a falta dela nos eSports, discutindo se eSports devem ou não fazer parte do universo dos Esportes por esse motivo (Jenny *et al.*, 2017; Weiss & Schiele 2013). Enquanto isso, outros autores utilizam os espectadores como fator de comparação. A motivação dos adeptos/espectadores é alvo de estudos (Hamari & Sjöblom, 2017; Pizzo *et al.*, 2018), e buscam entender as diferenças e similaridades entre as duas áreas através da motivação que os espectadores possuem para consumir Esportes e eSports, seja presencialmente ou não.

Dito isso, nossa pesquisa procurou entender os adeptos/espectadores de outras formas além da motivação para consumo de Esportes e eSports. Incluímos também os hábitos de consumo, os comportamentos de interação, os aspectos sociais e os aspectos culturais para que fosse possível uma nova perspectiva. Incluindo esses aspectos esperamos contornar o principal problema da pesquisa, descrito na introdução e que se refere a ausência de estudos que procuram avaliar e/ou identificar as diferenças e semelhanças a partir dessa perspectiva.

Por fim, buscamos a opinião de especialistas da área de desenvolvimento de videogames para avaliarmos as possibilidades da utilização dessa perspectiva com o objetivo de melhorar a área dos eSports, utilizando de ferramentas e conteúdos já existentes nos Esportes.

O **objetivo geral** traçado para essa pesquisa se refere a entender se os eSports podem ser relacionados aos Esportes tradicionais com base nos hábitos e valores dos adeptos/espectadores. Ao longo do caminho percorrido para o cumprimento do objetivo, alguns pontos discutidos durante os três estudos devem ser destacados. Esperamos que esses pontos sirvam de base para o entendimento da questão destacada no objetivo.

Começando pela motivação dos adeptos/espectadores, percebemos que é possível a utilização da competitividade para atrair um público maior para as duas áreas. A competitividade pode ser estimulada através da criação de ambientes competitivos (físicos ou digitais, de fácil acesso, separados por grupos divididos em níveis de habilidade) que atraiam os adeptos/espectadores e os jogadores que até então não demonstram nenhum interesse em competição.

Outro ponto de motivação a ser destacado é a possibilidade da utilização de elementos visuais na criação de identidades e raízes culturais com os consumidores, fazendo com que os adeptos/espectadores sintam maior apego a elementos dos eSports (ex. equipas, jogadores famosos, *merchandising*, serviços de transmissão, etc.), aumentando assim o consumo e a visibilidade de marcas, como já é feito nos Esportes.

Sobre os hábitos de consumo, destacamos que o consumo de conteúdo (transmissões, replays, tabelas, notícias) em uma base semanal possui valores similares entre as duas áreas, mostrando que as formas de se assistir aos eSports mantêm a mesma base dos Esportes. A utilização de internet também se faz presente nas duas áreas, sendo o principal meio de acesso a conteúdo durante toda a semana.

Os adeptos/espectadores de Esportes se mostraram pouco interessados em mídias escritas (como jornais e revistas), enquanto os adeptos/espectadores de eSports demonstraram consumir conteúdo online sobre seus eSports favoritos (através de blogues e fóruns). Além disso, acompanhar streamers é uma atividade muito valorizada nos eSports, embora não exista algo comparável no mundo dos Esportes.

Quando o assunto é consumo presencial, ambas as áreas demonstraram pouco interesse por parte dos adeptos/espectadores. Enquanto nosso estudo não questionou aos participantes o motivo dessa falta de interesse, nossa pesquisa literária indica uma falta de amadurecimento dos eSports, que apesar de terem atingido números não previstos nos últimos anos, ainda têm muito o que crescer.

Os adeptos/espectadores de eSports se mostram mais propensos a jogar os seus eSports favoritos, em comparação aos praticantes de Esportes. Apesar disso, para os adeptos/espectadores de ambas as áreas, ser jogador/praticante na hora de escolher algo para assistir não é um fator importante.

Ainda sobre preferências na hora de escolher algo para assistir, ressaltamos que a presença de familiares ou amigos na hora de acompanhar partidas não é importante para os adeptos/espectadores de nenhuma das áreas. Além disso, os adeptos/espectadores de eSports demonstram menos interesse em criar laços duradouros com equipas, dificultando a criação de uma base sólida de fãs, e conseqüentemente, conteúdo exclusivo relacionado a equipas e marcas de toda a área.

O regionalismo se mostra presente em ambas as áreas, tanto na hora de escolher entre equipas desconhecidas para assistir, quanto na hora de apoiar equipas em eventos presenciais, onde a identificação regional e cultural é um fator alto, principalmente nos eSports.

Tratando de eventos presenciais, os adeptos/espectadores demonstraram manter o nível de concentração apurado nos dois eventos (de Esportes e eSports) acompanhados durante a pesquisa. Seja evitando o uso frequente do telemóvel ou o consumo de comidas e bebidas em momentos importantes durante as partidas, o interesse dos adeptos/espectadores presentes na disputa se mostrou elevado.

Destacamos também a similaridade nas atividades durante as disputas: as atividades de apoiar e incentivar fazem parte das duas áreas, demonstradas através de gritos e cantos. Apesar disso, os adeptos/espectadores de EsportesSports se mostraram mais impacientes e irritadiços, enquanto nos eSports a calma foi mantida mesmo em situações adversas. Associamos a irritação dos adeptos/espectadores de Esportes a interpretação e execução das regras, já que existem diferentes pontos de vista em cada situação. Nos eSports não existem margens para interpretação, já que as regras são mediadas pelo computador e o ambiente de disputa é virtual.

Assim como existem pontos que aproximam, existem também pontos que separam os Esportes dos eSports. Percebemos através dessa pesquisa que a utilização dos adeptos/espectadores como ponto de estudo é relevante e pode nos trazer mais resultados futuramente. Devido à complexidade das diferentes modalidades de Esportes e dos géneros de eSports, uma análise mais profunda e fragmentada é necessária para identificar melhor os aspectos de cada área.

Ressaltamos algumas dificuldades encontradas durante o estudo que são em sua maioria provenientes da má gestão do tempo durante as atividades e a falta de experiência.

Houve dificuldade com a utilização de inquéritos (principalmente presenciais), essa dificuldade foi notada durante o descarte de material por falta de melhor planejamento e execução. Alguns problemas impediram a conclusão do método Delphi, entre eles a falta de disponibilidade dos especialistas consultados durante a pesquisa e a forma de comunicação (através de e-mails). A observação dos eventos necessitava de maior estudo prévio, visando o maior entendimento da organização e da estrutura dos locais para melhora na coleta de dados.

Para estudos futuros, alguns pontos devem ser levados em consideração. Apesar de diversos Esportes e eSports possuírem alcance global, aspectos culturais devem ser respeitados na hora de questionar adeptos/espectadores. O que pode ser censo comum em uma região pode não fazer sentido em outra, e com isso alguns os dados podem se tornar inutilizáveis ou apresentar valores equivocados. Essas dificuldades foram percebidas durante os estudos I e II, que envolveram participantes de diferentes nacionalidades e idiomas.

A as diferentes modalidades dos Esportes e os géneros dos eSports também devem ser respeitados, afinal cada um possui características únicas que devem ser catalogadas previamente com o objetivo de eliminar discordâncias que podem vir a atrasar o estudo.

Apesar de a internet ser a plataforma preferencial para consumo dos adeptos/espectadores, outras formas de consultar o público devem ser estudadas. Consultas presenciais em eventos de Esportes e eSports no geral são ótimos lugares para se coletar informação confiável, apesar das dificuldades como acesso e deslocamento.

Esperamos poder continuar os estudos nesta área para identificar mais pontos que possam ser relevantes para a discussão sobre a incorporação (ou não) dos eSports pelos Esportes, através de novas técnicas que envolvam maior contato presencial com os adeptos/espectadores em eventos de Esportes e eSports.

## Referências

Astigarraga, E. (2003). El método delphi. *San Sebastián: Universidad de Deusto*. Disponível em: [http://www.academia.edu/download/50762750/Metodo\\_delphi.pdf](http://www.academia.edu/download/50762750/Metodo_delphi.pdf)

Apperley, T. H. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Simulation & Gaming*, 37(1), 6-23. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1046878105282278>

Beck, D., & Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication Research Trends*, 22(4). Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.134.9999&rep=rep1&type=pdf>

Brenda, H. K. S. (2015). Spectating the Rift: A study into eSports spectatorship. *eSports Yearbook*, 16, 9-35.

Bryant, J. (1982). Sports and spectators: Commentary and appreciation. *Journal of Communication*, 32(1), 109-19. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=EJ257617>

Calleja, G. (2010). Digital games and escapism. *Games and Culture*, 5(4), 335-353. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412009360412>

Carey, B. (2013, 11 de Fevereiro). Shooting in the Dark. Consultado em 10 de Setembro de 2019 em <https://www.nytimes.com/2013/02/12/science/studying-the-effects-of-playing-violent-video-games.html>

Carless, D., & Douglas, K. (2012). Stories of success: Cultural narratives and personal stories of elite and professional athletes. *Reflective Practice*, 13(3), 387-398. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14623943.2012.657793>

Casteel, B. (2015, 25 de Setembro). What Is A Real-Time Strategy Game? An Exploration and Definition. Consultado em 04 de Agosto de 2019 em <https://waywardstrategy.com/2015/09/25/what-is-an-rts-game/>

Cheung, G., & Huang, J. (2011, Maio). Starcraft from the stands: understanding the game spectator. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 763-772). ACM. Disponível em: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979053>

Daily Sports (2016, 01 de Julho). British eSports Association announced. Consultado em 06 de Agosto de 2019 em <https://www.dailyesports.gg/british-esports-association-announced/>

Daily Sports (2017, 10 de Maio). Nordic eSports Academy launches Finland's first esports summer school with academic certification. Consultado em 06 de Agosto de 2019 em <https://www.dailyesports.gg/nordic-esports-academy-launches-finlands-first-esports-summer-school-academic-certification/>

Drenthe, R. (2016). Informal Roles Within eSport Teams: A Content Analysis of the Game "Counter-Strike: Global Offensive". *eSports Yearbook*, 16, 36-48.

Ewoldsen, D. R., Eno, C. A., Okdie, B. M., Velez, J. A., Guadagno, R. E., & DeCoster, J. (2012). Effect of playing violent video games cooperatively or competitively on subsequent cooperative behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(5), 277-280. Disponível em: <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2011.0308>

Eposito, N. (2005). A short and simple definition of what a videogame is. Disponível em: <https://summit.sfu.ca/item/258>

FactTank (2017, 13 de Setembro). About 6 in 10 young adults in U.S. primarily use online streaming to watch TV. Consultado em 10 de Maio de 2019 em <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/>

Filgueiras, E. V. (2011). Desenvolvimento de um Método Para Avaliação da Interação Homem/Cadeira de Escritório numa Perspectiva Sistémica e Ecológica. *Faculdade de Motricidade Humana da, sn Universidade Técnica de Lisboa*. (Tese de Doutoramento).

Filgueiras, E., Rebelo, F., & da Silva, F. M. (2012). Support of the upper limbs of office workers during a daily work. *Work: A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation*. IOS Press. Disponível em: <https://content.iospress.com/articles/work/wor0225>

Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2019). Understanding eSports team formation and coordination. *Computer supported cooperative work (CSCW)*, 28(1-2), 95-126. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10606-017-9299-4>

Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(3), 38-63. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJSMS-03-03-2001-B005>

Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352317300670>

Funk, J. (2013, 02 de Setembro). MOBA, DOTA, ARTS: A brief introduction to gaming's biggest, most impenetrable genre. Consultado em 05 de Junho de 2019 em <https://www.polygon.com/2013/9/2/4672920/moba-dota-arts-a-brief-introduction-to-gamings-biggest-most>

G2NewsDesk. (2017, 01 de Março) G2 Launches Academy Program. Consultado em 06 de Agosto de 2019 em <https://www.g2esports.com/g2-launches-g2-academy/>.

Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 25(3), 263-275. Disponível em:

Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. (2014). The benefits of playing video games. *American psychologist*, 69(1), 66. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037/a0034857>

Gray, D. E. (2013). *Doing research in the real world*. Sage.

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet research*, 27(2), 211-232. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IntR-04-2016-0085>

Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120(1), 63-76. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224545.1983.9712011>

Hornshat, P. (2019, 10 de Abril). The history of Battle Royale: From mod to worldwide phenomenon. Consultado em 04 de Agosto de 2019 em <https://www.digitaltrends.com/gaming/history-of-battle-royale-games/>

Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: making sense of consensus. *Practical assessment, research & evaluation*, 12(10), 1-8. Disponível em: <https://pareonline.net/getvn.asp?v=12&n=10>

Jarvie, G. (2013). *Sport, culture and society: an introduction*. Routledge.

Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of "Sport". *Quest*, 69(1), 1-18. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00336297.2016.1144517>

Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative science quarterly*, 24(4), 602-611. Disponível em: [http://www.business.illinois.edu/josephm/BADM504\\_Fall%202015/3\\_Jick%20\(1979\).pdf](http://www.business.illinois.edu/josephm/BADM504_Fall%202015/3_Jick%20(1979).pdf)

Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2017.1386229>

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1(2), 112-133. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1558689806298224>

Kaye, L. K. (2012). *Motivations, experiences and outcomes of playing videogames* (Tese de Doutorado, University of Central Lancashire).

Kirriemuir, J., & McFarlane, A. (2004). Literature review in games and learning. Disponível em: <https://telearn.archives-ouvertes.fr/hal-00190453/>

Knobloch-Westerwick, S., David, P., Eastin, M. S., Tamborini, R., & Greenwood, D. (2009). Sports spectators' suspense: Affect and uncertainty in sports entertainment. *Journal of Communication*, 59(4), 750-767. Disponível em: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/59/4/750/4098435>

Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD Journal Of Research*, 6(2), 39-44. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=EJ954495>

Lipovaya, V., Lima, Y., Grillo, P., Barbosa, C. E., de Souza, J. M., & Duarte, F. J. D. C. M. (2018). Coordination, communication, and competition in eSports: a comparative analysis of teams in two action games. In *Proceedings of 16th European Conference on Computer-Supported Cooperative Work-Exploratory Papers*. European Society for Socially Embedded Technologies (EUSSET). Disponível em: <https://dspace.wineme.fb5.uni-siegen.de/handle/20.500.12015/3122>

Matthews, V. (2018, 12 de Abril). The Many Different Types of Video Games & Their Subgenres. Consultado em 04 de Agosto de 2019 em <https://www.idtech.com/blog/different-types-of-video-game-genres>. Disponível em:

McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin.

McKibbin, R. (2011). Sports history: Status, definitions and meanings. *Sport in history*, 31(2), 167-174. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17460263.2011.587598>

Melit, M. (2019, 16 de Abril). Astralis: The weight of skipping events. Consultado em 04 de Agosto de 2019 em <https://www.rivalry.com/esports/astralis-the-weight-of-skipping-events>

Mitke, P. (2019, 25 de Abril) A história de kscerato: Da comunidade do Jardim Helena para o mundo. Consultado em 06 de Agosto de 2019 em <https://www.maisesports.com.br/historia-de-kscerato/>

Moby Games (s.d.) Genre Definitions. Consultado em 02 de Agosto de 2019 em <https://www.mobygames.com/glossary/genres>

NCAA (s.d.). Wrestling Rules of the Game. Disponível em [https://www.ncaa.org/sites/default/files/2017-19WRE\\_Penalty\\_Chart\\_20170919.pdf](https://www.ncaa.org/sites/default/files/2017-19WRE_Penalty_Chart_20170919.pdf)

Newman, J. (2012). *Videogames*. Routledge.

Oelschlägel, H. (2016, 13 de Maio). Announcing the founding of WESA - the World Esports Association. Consultado em 06 de Agosto de 2019 em <https://www.eslgaming.com/article/announcing-founding-wesa-world-esports-association-2856>

Paravizo, E., & de Souza, R. R. L. (2018, August). Playing for Real: An Exploratory Analysis of Professional Esports Athletes' Work. In *Congress of the International Ergonomics Association* (pp. 507-515). Springer, Cham. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-96077-7\\_54](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-96077-7_54)

Patten, M. L. (2016). *Questionnaire research: A practical guide*. Routledge.

Pato, A. S., & Remillard, J. D. (2018). eSport: Towards a Hermeneutic of Virtual Sport. (eSport: hacia una hermenéutica del deporte virtual). *CCD. Cultura\_Ciencia\_Deporte*. 文化-科技-体育 doi: 10.12800/ccd, 13(38), 137-145. Disponível em: <http://ccd.ucam.edu/index.php/revista/article/view/1076>

Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2).

Ramos, D., Arezes, P., & Afonso, P. (2016). Application of the Delphi Method for the inclusion of externalities in occupational safety and health analysis. *Dyna*, 83(196), 14-20. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0012-73532016000200002&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0012-73532016000200002&script=sci_arttext&tlng=pt)

Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, S. R., & Otten, M. P. (2018). Women's experiences in eSports: Gendered differences in peer and spectator feedback during

competitive video game play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(4), 295-311. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0193723518773287>

Salo, M. (2017). Career transitions of eSports Athletes: a proposal for a research framework. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*, 9(2), 22-32. Disponível em: <https://www.igi-global.com/article/career-transitions-of-esports-athletes-a-proposal-for-a-research-framework/182452>

Schensul, S. L., Schensul, J. J., & LeCompte, M. D. (1999). *Essential ethnographic methods: Observations, interviews, and questionnaires* (Vol. 2). Rowman Altamira.

Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109. Disponível em: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/22/1/article-p82.xml>

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

Seo, Y., & Jung, S. U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540514553711>

Shamir, B., & Ruskin, H. (1984). Sport participation vs. sport spectatorship: Two modes of leisure behavior. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 9-21. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1984.11969569>

Sher, S. T. H., Kempe-Cook, L., & Cordova, E. N (2018). A Better Lens: Refining Esports Spectator Modes. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/4c24/1f571f358db2c406b23530259e8c2481ca03.pdf>

Short, J. (2018, 15 de Julho) World Cup fourth substitute rule: When can teams use extra sub? How it works and why. Consultado em 05 de Julho de 2019 em <https://www.express.co.uk/sport/football/981877/World-Cup-fourth-substitute-rule-extra-sub>

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217301930>

Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307208>

Sperandio, L. (2019, 18 de Março). Videogames violentos influenciam os jovens? O que dizem as pesquisas. Consultado em 10 de Setembro de 2019 em <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/videogames-violentos-influenciam-os-jovens-o-que-dizem-as-pesquisas/>

Stubbsy, M. (2016, 24 de Fevereiro). Ahead of the Shanghai Major Amer 'Miracle-' Al-Barkawi speaks about his rise through the pub scene. Consultado em 06 de Agosto de 2019 em <https://www.redbull.com/int-en/pubstar-picks-miracles-mmr-miracle>

Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Mit Press.

Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1). Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10616934&AN=9201286&h=YUgXNYp9n0vHKJqYOfi0MtL3c55riddJafaB8IHcT0l1CS6WRVjqhvuTNwR6ninJk3G%2Fi6IS%2FEXwv71Yl7UDJg%3D%3D&crl=c>

van Ditmarsch, J. L. (2013). *Video games as a spectator sport* (Tese de Mestrado, MA New Media & Digital Culture, Utrecht University).

FIFA (s.d.) VAR at the 2018 FIFA World Cup™. Consultado em 05 de Julho de 2019 em <https://football-technology.fifa.com/en/innovations/var-at-the-world-cup/>

Velez, J. A., & Ewoldsen, D. R. (2013). Helping behaviors during video game play. *Journal of Media Psychology*. Disponível em: <https://econtent.hogrefe.com/doi/full/10.1027/1864-1105/a000102>

Velez, J. A., Greitemeyer, T., Whitaker, J. L., Ewoldsen, D. R., & Bushman, B. J. (2016). Violent video games and reciprocity: The attenuating effects of cooperative game play on subsequent aggression. *Communication Research*, 43(4), 447-467. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650214552519>

Vegt, N., Visch, V., Vermeeren, A., & de Ridder, H. (2016). Player experiences and behaviours in a multiplayer game: Designing game rules to change interdependent behaviour. *Int. J. Serious Games*, 3(4). Disponível em: [https://pure.tudelft.nl/portal/files/10084903/International\\_Journal\\_of\\_Serious\\_Games.pdf](https://pure.tudelft.nl/portal/files/10084903/International_Journal_of_Serious_Games.pdf)

Wawro, A. (2016, 06 de Maio). Hero Shooters: Charting the (re)birth of a genre - [https://www.gamasutra.com/view/news/271933/Hero\\_Shooters\\_Charting\\_the\\_rebirth\\_of\\_a\\_genre.php](https://www.gamasutra.com/view/news/271933/Hero_Shooters_Charting_the_rebirth_of_a_genre.php)

Weiss, T., & Schiele, S. (2013). Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs. *Electronic Markets*, 23(4), 307-316. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-013-0127-5>

Witkowski, E., & Manning, J. (2017). Playing with (out) Power: Negotiated conventions of high performance networked play practices. In *Digital Games Research Association Conference*(pp. 1-18). Digital Games Research Association (DiGRA). Disponível em: [http://digra2017.com/static/Full%20Papers/112\\_DIGRA2017\\_FP\\_Witkowski\\_High\\_performance\\_Play.pdf](http://digra2017.com/static/Full%20Papers/112_DIGRA2017_FP_Witkowski_High_performance_Play.pdf)

Techopedia (s.d.). What is First Person Shooter (FPS)? Consultado em 02 de Agosto de 2019 em <https://www.techopedia.com/definition/241/first-person-shooter-fps>.

Wolf, M. J. (2001). *The medium of the video game*. University of Texas Press.

Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2018). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, 1555412018788161. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412018788161>

Wylleman, P., Alfermann, D., & Lavallee, D. (2004). Career transitions in sport: European perspectives. *Psychology of sport and exercise*, 5(1), 7-20. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1469029202000493>

Wylleman, P., & Lavallee, D. (2004). A developmental perspective on transitions faced by athletes. *Developmental sport and exercise psychology: A lifespan perspective*, 507-527. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Ana\\_Santos119/post/Are\\_there\\_any\\_research\\_studies\\_surrounding\\_the\\_various\\_difficulties\\_athletes\\_face\\_when\\_joining\\_teams\\_in\\_other\\_countries/attachment/59d63616c49f478072ea3e01/AS%3A273647923363843%401442254157269/download/Wylleman\\_Lavallee+-+Chapter.Book.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ana_Santos119/post/Are_there_any_research_studies_surrounding_the_various_difficulties_athletes_face_when_joining_teams_in_other_countries/attachment/59d63616c49f478072ea3e01/AS%3A273647923363843%401442254157269/download/Wylleman_Lavallee+-+Chapter.Book.pdf)

Wylleman, P., Lavallee, D., & Alfermann, D. (1999). *Career transitions in competitive sports*. Biel: FEPSAC. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Guibert\\_Crevecoeur2/post/what\\_is\\_the\\_effect\\_of\\_psychological\\_behavior\\_on\\_immune\\_function\\_in\\_retired\\_athlete/attachment/59d6248b79197b8077982e0b/AS%3A310912894865410%401451138818351/download/FEPSAC+Monograph\\_1999.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Guibert_Crevecoeur2/post/what_is_the_effect_of_psychological_behavior_on_immune_function_in_retired_athlete/attachment/59d6248b79197b8077982e0b/AS%3A310912894865410%401451138818351/download/FEPSAC+Monograph_1999.pdf)

Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 241-278.

# Anexos

## Anexo I - Lista de videojogos citados

Counter Strike: Global Offensive	Valve Corporation	2012
Fortnite Battle Royale	Epic Games	2017
StarCraft II: Wings of Liberty	Blizzard Entertainment	2010
League of Legends	Riot Games	2009
Starcraft	Blizzard Entertainment	1998
Age of Empires	Ensemble Studios	1997
Warcraft: Orcs & Humans	Blizzard Entertainment	1994
Dota 2	Valve Corporation	2013
Heroes of the Storm	Blizzard Entertainment	2015
Counter Strike	Valve Corporation	2000
Doom	id Software	1992
Wolfenstein 3D	id Software	1992
PlayerUnknown's Battlegrounds	PUBG Corporation	2017
Fortnite Battle Royale	Epic Games	2017
Call of Duty: Black Ops 4	Treyarch	2018
Battleborn	Gearbox Software	2016
Overwatch	Blizzard Entertainment	2016
Paladins: Champions of the Realm	Evil Mojo Games	2018
Magic: The Gathering Arena	Wizards of the Coast	2019
Hearthstone	Blizzard Entertainment	2014
Artifact	Valve Corporation	2018
FIFA 19	EA Sports	2018
NBA 2k19	Visual Concepts	2018
Madden NFL 19	EA Sports	2018
NHL 19	EA Sports	2018
Mortal Kombat 11	NetherRealm Studios	2019

# Anexo II - Modelos dos questionários do estudo I

24/09/2019

Questionário sobre consumo de Esportes

## Questionário sobre consumo de Esportes

Este questionário foi criado com o intuito de compreender melhor como é realizado o consumo dos Esportes por seus espectadores, para que possamos melhorar as transmissões tornando-as mais claras e objetivas.

**Todas as informações enviadas para este formulário serão anônimas.**

---

### Informações gerais

**1. Informe a sua idade:**

*Mark only one oval.*

- Até 15 anos  
 16 a 20 anos  
 21 a 25 anos  
 26 a 30 anos  
 31 a 35 anos  
 36 a 40 anos  
 41 anos ou mais

**2. Informe o seu sexo:**

*Mark only one oval.*

- Feminino  
 Masculino

**3. Ordene as plataformas de acordo com a probabilidade de você as utilizar para acompanhar Esportes:**

*Mark only one oval per row.*

	1 - Menos Provável	2 - Provável	3 - Mais Provável
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Quantos dias, em média, você se dedica por semana para***Mark only one oval per row.*

	1 - 2 dias	3 - 4 dias	5 - 6 dias	7 dias	Não tenho o hábito ou a quantidade de dias é irrelevante
Assistir presencialmente uma partida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir ou acompanhar ao vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir replays pós partida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conferir resultados e tabelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhar notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticar esportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Sobre esportes**

Preencha de acordo com sua experiência

**5. Eu acompanho com regularidade as seguintes modalidades de esportes.***Tick all that apply.*

	Vou aos jogos/disputas	Acompanho os principais torneios	Compro jornais e revistas	Sou membro de alguma associação ou clube	Pratico regularmente	Assino algum serviço	Outro
Futebol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Basquete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vôlei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tênis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Golf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pôquer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinuca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atletismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automobilismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Caso tenha selecionado "outros" justifique abaixo:**


---



---



---



---



---

## 7. Eu...

Mark only one oval per row.

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
...já assisti uma partida/disputa inteira de um esporte no qual eu não entendia os objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...já assisti uma partida/disputa inteira de um esporte no qual eu não entendia as regras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...já assisti uma partida/disputa inteira sem conhecer nenhuma equipe ou jogador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sempre torço para os mesmos times/equipes quando assisto algo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... já torci para um time/equipe no qual eu não conhecia durante uma partida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... já assisti uma partida/disputa apenas para acompanhar um jogador específico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Quando assisto um jogo em que eu não conheço nenhuma das equipes, decido para quem torcer usando o seguinte critério:

Mark only one oval per row.

	Totalmente provável	Bem provável	Provável	Pouco provável	Improvável
Torço pelo mais fraco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torço pelo mais forte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torço pelo que é do meu país, cidade ou região.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torço pelo que tem jogadores conhecidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torço pelo que mais influencia no resultado da tabela de um torneio ou campeonato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9. Para acompanhar um esporte, qual a importância de...

Mark only one oval per row.

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Muito importante	Importantíssimo
Conhecer as regras em detalhes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticar a modalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter amigos comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter familiares comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um esporte reconhecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Sobre transmissões

Preencha de acordo com sua experiência

### 10. 9 - Eu aprendo...

Mark only one oval per row.

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
...sobre as regras do esporte enquanto assisto uma partida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sobre os objetivos do esporte enquanto assisto uma partida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sobre as táticas do esporte enquanto assisto uma partida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mais sobre um esporte através do narrador/comentarista do que apenas acompanhando visualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by  
 Google Forms

## Questionário sobre consumo de eSports

Este questionário foi criado com o intuito de compreender melhor como é realizado o consumo dos eSports por seus espectadores, para que possamos melhorar as transmissões tornando-as mais claras e objetivas.

\*Required

**Todas as informações enviadas para este formulário serão anônimas.**

---

### Informações gerais

**1. Informe a sua idade:**

*Mark only one oval.*

- Até 15 anos  
 15 a 20 anos  
 21 a 25 anos  
 26 a 30 anos  
 31 a 35 anos  
 36 a 40 anos  
 41 anos ou mais

**2. Informe o seu sexo:**

*Mark only one oval.*

- Feminino  
 Masculino

**3. Ordene as plataformas de acordo com a probabilidade de você as utilizar para acompanhar eSports:**

*Mark only one oval per row.*

	1 - Menos Provável	2 - Provável	3 - Mais Provável
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Caso utilize outra plataforma, favor informar:**

---

**5. Quantos dias, em média, você se dedica por semana para***Mark only one oval per row.*

	1 - 2 dias	3 - 4 dias	5 - 6 dias	7 dias	Não tenho o hábito ou a quantidade de dias é irrelevante
Acompanhar disputas ao vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir replays pós partida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conferir resultados e tabelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhar notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Eu acompanho com regularidade as seguintes modalidades de eSports***Tick all that apply.*

	Acompanho os principais torneios	Acompanho blogs e/ou fóruns	Acompanho streamers	Sou membro de alguma associação ou clube	Assino algum serviço	Jogo regularmente
MOBAs (ex: Dota 2, League of Legends, Smite)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FPS (ex: Counter Strike, Battlefield, Call of Duty)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Battleroyale (ex: PUBG, Fortnite, Apex Legends)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Card games (ex: Hearthstone, Artifact, Magic)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Team-based shooter (ex: Overwatch, Paladins)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RTS (ex: Starcraft II, Warcraft III)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fight games (ex: Street Fighter, Mortal Kombat, Super Smash Bros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MMORPGS (ex: World of Warcraft, Guild Wars 2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Quantas vezes você já foi em um evento presencial de eSports?***Mark only one oval.*

- Nenhuma
- 1 - 2 vezes
- 3 - 4 vezes
- 5 - 6 vezes
- 7 ou mais vezes

**Sobre eSports**

Preencha de acordo com sua experiência

**8. Eu...***Mark only one oval per row.*

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
...já assisti uma partida inteira de um eSport no qual eu não entendia os objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...já assisti uma partida inteira de um eSport no qual eu não entendia as regras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...já assisti uma partida inteira sem conhecer nenhuma equipe ou jogador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...torço para os mesmos times quando assisto algo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... já torci para um time no qual eu não conhecia durante uma partida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... já assisti uma partida apenas para acompanhar um jogador específico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... já assisti uma partida apenas para aprender táticas do jogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Quando assisto um jogo em que eu não conheço nenhuma das equipes, decido para quem torcer usando o seguinte critério:***Mark only one oval per row.*

	Totalmente provável	Bem provável	Provável	Pouco provável	Improvável
Torço pelo mais fraco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torço pelo mais forte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torço pelo que é do meu país, cidade ou região.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torço pelo que tem jogadores conhecidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torço pelo que mais influencia no resultado da tabela de um torneio ou campeonato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 10. Para acompanhar um eSport, qual a importância de...

Mark only one oval per row.

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Muito importante	Importantíssimo
Conhecer as regras em detalhes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser jogador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter amigos comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter familiares comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um jogo reconhecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Sobre transmissões**

Preencha de acordo com sua experiência

## 11. Eu aprendo... \*

Mark only one oval per row.

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
...sobre as regras do jogo enquanto assisto uma partida de eSports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sobre os objetivos do jogo enquanto assisto uma partida de eSports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sobre as táticas do jogo enquanto assisto uma partida de eSports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mais sobre o jogo através do narrador/comentarista do que apenas acompanhando visualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by



## Anexo III - Tabelas com respostas do questionário do estudo I














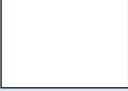




















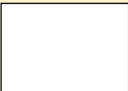







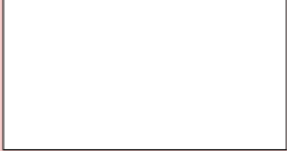
*Em CD anexo*

## Anexo IV - Vídeos consultados para a criação das categorias de observação do Estudo II

- A FESTA COMPLETA DIRETO DA ARQUIBANCADA - PALMEIRAS 3 X 2 Vitória <https://www.youtube.com/watch?v=ne7q6kZH4lo> 06/06/2019
- LA BOMBONERA QUASE DESABA NO JOGO DA LIBERTA! <https://www.youtube.com/watch?v=spyHVA9ATDo&> 06/06/2019
- HOCKEY FANS ARE AWESOME [HD] <https://www.youtube.com/watch?v=qVAOY5fThtA> 06/06/2019
- NHL: Fan Fights <https://www.youtube.com/watch?v=ZtGUeM-xKZk> 06/06/2019
- NBA fans Wilding, Fighting, Running on the Court, and Cussing out players <https://www.youtube.com/watch?v=BwO3gTljMBA> 06/06/2019
- NBA BEST Fan Moments [https://www.youtube.com/watch?v=\\_nacUSL4H7M](https://www.youtube.com/watch?v=_nacUSL4H7M) 06/06/2019
- NBA's Most Heated Altercation Between Players And Fans <https://www.youtube.com/watch?v=uJsbHlx7t3E> 06/06/2019
- NBA Game Winners Inside Arena (FANS PERSPECTIVE) ♡\_♡ Love <https://www.youtube.com/watch?v=k14go6VXGM0> 07/06/2019
- The best Fans in Volleyball , Panathinaikos Athens , Greece , Gate13! <https://www.youtube.com/watch?v=fmaXGr8XFc> 07/06/2019
- Poland Volleyball fans <https://www.youtube.com/watch?v=RXbbyTOKyyc> 07/06/2019
- A TORCIDA DO CRUZEIRO É DE PAPEL? (FEAT. CANAL CRUZOEIRO) <https://www.youtube.com/watch?v=sssUlltUaTM> 07/06/2019

- Final da Champions - Tente não se emocionar com a torcida do Liverpool <https://www.youtube.com/watch?v=MwEktJF9Ns4> 07/06/2019
- A Maior Libertadores da História! <https://www.youtube.com/watch?v=EOs2adE5b4k> 07/06/2019
- Loudest Crowd Reactions in CSGO Games <https://www.youtube.com/watch?v=-wQMMSebKGY> 03/07/2019
- TOP 10 Crowd Moments From The BEST Esports Crowd of All Time! <https://www.youtube.com/watch?v=b3H4UxYpdM8> 03/07/2019
- My favorite moments in gaming and eSports <https://www.youtube.com/watch?v=F3B9JJabmz8> 03/07/2019

## Anexo V - Modelo das categorias de observação do Estudo II

 Utilização de aparelhos eletrônicos	Aparelho telemóvel  <input type="checkbox"/>	Tablet  <input type="checkbox"/>	Câmara fotográfica  <input type="checkbox"/>	Consolas portáteis  <input type="checkbox"/>	Nenhum  <input type="checkbox"/>	Outros  <input type="checkbox"/>
 Atividades verbais	Conversar  <input type="checkbox"/>	Apoiar/Incentivar  <input type="checkbox"/>	Protestar  <input type="checkbox"/>	Violência verbal  <input type="checkbox"/>	Comemorar  <input type="checkbox"/>	Outros  <input type="checkbox"/>
 Atividades físicas	Parado Atento  <input type="checkbox"/>	Pular animadamente  <input type="checkbox"/>	Agitar Objetos  <input type="checkbox"/>	Abraçar/Dançar  <input type="checkbox"/>	Atos de violência  <input type="checkbox"/>	Outros  <input type="checkbox"/>
 Alimentação	Comer refeições  <input type="checkbox"/>	Comer snacks  <input type="checkbox"/>	Beber bebidas alcoólicas  <input type="checkbox"/>	Beber outras bebidas  <input type="checkbox"/>	Nenhum  <input type="checkbox"/>	Outros  <input type="checkbox"/>
 Observação	Palcos  <input type="checkbox"/>	Painéis digitais  <input type="checkbox"/>	Panfletos, cartazes e livros  <input type="checkbox"/>	Outras atrações  <input type="checkbox"/>	Outros grupos  <input type="checkbox"/>	Outros  <input type="checkbox"/>
 Atividades extras	Comprar merchandising  <input type="checkbox"/>	Dar entrevistas  <input type="checkbox"/>	Participar de atividades secundárias  <input type="checkbox"/>	Nenhum  <input type="checkbox"/>	Outros  <input type="checkbox"/>	
 Outros			Data e local da observação <input type="text"/> Evento observado <input type="text"/> Horário e duração da observação <input type="text"/>			

# Anexo VI - Modelo do questionário do Estudo III

24/09/2019

Pesquisa sobre desenvolvimento de jogos

## Pesquisa sobre desenvolvimento de jogos

**Essa pesquisa tem como objetivo compreender as formas de consumo de jogos digitais e a relação entre desenvolvedores e consumidores. Todas as respostas enviadas são confidenciais e os participantes não terão o seu nome divulgado.**

---

Pesquisa conduzida por Eulerson Pedro Ferreira Rodrigues e Professor Doutor Ernesto Vilar Filgueiras.

### Sobre o participante:

\*Caso não queira ter algum dos itens divulgados, favor marcar a linha com um "\*\*".

\*Por se tratar de uma pesquisa com profissionais, a Ocupação/Cargo poderá ser exibida nos resultados da pesquisa.

#### 1. Nome

\_\_\_\_\_

#### 2. Idade

\_\_\_\_\_

#### 3. Ocupação/Cargo

\_\_\_\_\_

#### 4. Tempo de experiência com desenvolvimento de jogos

\_\_\_\_\_

#### 5. Projetos relevantes

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Questões

**6. 1a - De acordo com sua experiência, qual a faixa etária demonstra maior interesse em jogar qualquer tipo de jogos digitais?**

---

---

---

---

---

**7. 1b - De acordo com sua experiência, qual a faixa etária demonstra maior interesse em conversar sobre jogos digitais?**

---

---

---

---

---

**8. 2a - De acordo com sua opinião, como é estabelecido o objetivo de um jogo? Ex: Derrote todos os inimigos.**

---

---

---

---

---

**9. 2b - Como esse objetivo deve ser informado para o jogador?**

---

---

---

---

---

**10. 3a - De acordo com sua opinião, como são estabelecidas as regras de um jogo? Ex: Cada equipe deverá ser composta por 5 unidades**

---

---

---

---

---

**11. 3b - Como isso essas regras devem ser informadas para o jogador?**

---

---

---

---

---

**12. 4a - É possível utilizar competitividade para atrair espectadores e jogadores?**

---

---

---

---

---

**13. 4b - Como isso pode ocorrer?**

---

---

---

---

---

**14. 5a - Na sua opinião, como o modo espectador pode afetar a experiência do utilizador?**

---

---

---

---

---

**15. 5b - Como devemos gerir a quantidade de informações disponíveis na interface?**

---

---

---

---

---

**16. 6 - Com base na sua experiência como desenvolvedor, como assistir a uma partida ou vídeo de gameplay pode auxiliar no aprendizado sobre o jogo?**

---

---

---

---

---

**17. 7 - Como outras mídias (blogs, apps) podem auxiliar os jogadores a obter informações sobre o conteúdo de um jogo?**

---

---

---

---

---

**18. 8a - Qual é a influência de grupos de comunicação entre jogadores e espectadores (fóruns, clubes, clãs) no desenvolvimento dos jogos?**

---

---

---

---

---

**19. 8b - Algum projeto em que você trabalhou já foi alterado por influência desses grupos?**

---

---

---

---

---

**20. 9a - Qual é o impacto das identificações nas equipes/jogadores conhecidos (medalhas, rankings, bandeiras de nacionalidade) no desenvolvimento dos jogos?**

---

---

---

---

---

**21. 9b - Este recurso já foi utilizado em algum dos seus projetos?**

---

---

---

---

---

**22. 10 - Como essas questões podem ser utilizadas no processo de desenvolvimento de jogos?**

---

---

---

---

---

Anexo VII - Respostas do painel de especialistas para o questionário do estudo III

#1 - Idade: 31 - Ocupação / Cargo: Game Designer (Manifesto Games) e Professor Assistente 2 (UNICAP)

Tempo de experiência com desenvolvimento de videogames: 9 anos

1a - Não diria que há uma faixa com mais interesse. Crianças, adolescentes e adultos tem interesse em jogos. Os adultos talvez sejam mais abertos a títulos e mecânica diferentes.

1b - Sempre que precisem conversar com usuários, todos foram receptivos, independente da idade.

2a - Não acho que há uma maneira formal de fazer isso. Pode tanto um insight dos designer, como pode ser algo baseado nas referências do jogo a ser desenvolvido.

2b - Pode ser informado de várias maneiras. Através da narrativa, do conhecimento implícito do jogador (ex: jogo de futebol), e até de maneira bem sutil, como através da paleta de cores do jogo, que pode fazer com que o usuário queira interagir com os elementos que são seus objetivos.

3a - Não acho que há uma maneira formal de fazer isso. Pode tanto um insight dos designer, como pode ser algo baseado nas referências do jogo a ser desenvolvido.

3b- Depende da complexidade e do quanto a mecânica é de conhecimento geral ou não. Quanto mais complexa e menos difundida for a mecânica, mais há a necessidade de ferramentas como tutoriais, algum NPC guia, etc.

4ª- Sim

4b- Tendo um jogo com uma mecânica e features de competição que atraiam os usuários e que estejam bem balanceadas.

5ª- Afeta na interface de jogo, visto que o usuário vai ter outro tipo de controle da experiência que está tendo, e na dinâmica também, que se torna bem diferente da do modo ativo.

5b- De maneira que possibilite que o usuário realize as ações que deseja e não atrapalhe o ato de assistir outra pessoa jogar.

6- Nunca desenvolvi um jogo com aprendizado baseado em vídeos, logo não posso responder essa pergunta com minha experiência de indústria. Imagino que facilite o aprendizado, pois mesmo sem jogar, o usuário já pode se habituar com diversos elementos do jogo, como objetivos, regras, entidade, etc.

7-De várias maneiras, indo desde a divulgação do jogo, até a apresentar / discutir conteúdos específicos, ou até mesmo se tornarem parte do jogo, como no caso de Add-ons.

8a- Grande influência. É possível retirar informações valiosas através da observação ou até mesmo da interação com estes grupos de usuário.

8b- Sim. Conseguimos identificar bugs e cheats importantes no jogo, e problemas de balance.

9ª- São features importantes para fomentar a competição e cooperação do jogo, o que impacta principalmente nos jogadores dos tipo Socializers e Killers

9b- Sim

10- Vide resposta 9a.

#2 - Idade: 36 - Ocupação/Cargo: programador Freelancer

Tempo de experiência com desenvolvimento de videogames: 4 anos

Projetos relevantes: Meu site contém alguns dos meus projetos e projetos que participei do desenvolvimento <https://guimaraf.github.io/works/index.html>

1a- entre 20 á 40 anos

1b- depois dos 30 anos

- 2a- vença o desafio, pois abre possibilidades para os mais diferentes estilos de jogo
- 2b- primeiro apresenta o problema e mostre o quanto é urgente, depois dê recursos ao jogador para que ele possa vencer o desafio, no jogo Megaman X4 por exemplo, é mostrado um grande "Warning", depois o chefe aparece, os recursos são a jogabilidade e os upgrades necessários para determinado inimigo.
- 3a- Acredito que logo no começo do jogo, as regras devem ser claras para o jogador,
- 3b- Já no tutorial mostrar como funciona a gravidade, como os inimigos são agressivos, como são os comandos básicos, se é possível ou não escorregar na parede e dar um pulo
- 4a- entre 20 á 40 anos
- 4b- depois dos 30 anos
- 5a- observar outros jogadores, entender estratégias
- 5b- basicamente o nome do jogador, informações do time, se existir times, nada mais
- 6- eu analiso de 2 formas, entender a aplicação das mecânicas, design, efeitos sonoros, música e a forma como o jogador se comporta no mundo, ao observar tudo isso, posso retirar muitas informações valiosas para fazer melhorias no meu jogo e corrigir eventuais problemas
- 7- como a maioria são consumidores de games, eles observam pela perspectiva do jogador, primeiramente os gráficos do jogo, em segundo plano a jogabilidade e mecânicas, apesar que eu enxergo a prioridade de forma inversa, muitas vezes ficam tanto tempo falando de gráficos que não conseguem informar corretamente os recursos que o jogo tem e como a experiência pode ser única.
- 8a-: grupos muitas vezes fornecem informações muito mais valiosas de um jogo do que a mídia, já que eles o fazem por amor, enquanto a mídia em muitas oportunidades só não querem perder o "first look", forums normalmente permanecem movimentados por muito tempo, fornecendo guias, artes, etc
- Sobre clubes, clãs, no Brasil chamamos de Guilda, quando um jogo tem o foco em cooperação online, não utilizamos "clube do jogo X ou clã do jogo Y"
- 8b- Omega Racers, projeto que estou trabalhando atualmente, as primeiras versões, algumas pessoas reclamaram um pouco da jogabilidade e como o carro tinha muito peso, identificamos o problema e retrabalhamos na física do jogo para que "mesmo com peso" o carro ainda continua sendo gostoso de dirigir, o peso no carro é um recurso fundamental para o projeto.
- 9a- um jogo com foco no online, precisa necessariamente de algum recurso cumulativo e demonstrativo para manter o interesse pela competição online
- 9b- devido ao custo de tempo, atualmente não estou trabalhando em um jogo com este recurso, no máximo que utilizei foi ranking de pontos ou tempo nos meus protótipos
- 10- todas as questões são importantes e aplicáveis em algum projeto, basta identificar o que precisa

#3 - Idade: 25 -Ocupação/Cargo: Fundador/Game Developer na 93bits Studio - Tempo de experiência com desenvolvimento de videojogos: 3 anos

Projetos relevantes: A Horde Too Many, Horde Tactics, A Aventura do Gaspar

1a - Entre os 18-30 anos. - 1b - Entre os 18-30 anos.

2a - Dependendo do gênero do jogo, o objetivo do jogo deverá ser estabelecido consoante a história do mesmo, ou a mensagem que se quer transmitir ao jogador.

2b - Através de missões, caso faça sentido para o gênero do jogo e através de um tutorial inicial.

3a - As regras dependerão obrigatoriamente do gênero de jogo que se quer criar. Existem algumas regras base para cada gênero, mas que depois poderão ser adaptadas ao nosso jogo. Um exemplo disto são os jogos de cartas RPG. Todos os jogos de cartas têm as mesmas regras base, mas que depois poderão ser

adaptadas ao que queremos introduzir no nosso jogo, como por exemplo, pode-se alterar o número de cartas que o jogador recebe no início do turno, que inimigos uma certa carta pode atacar, etc.

3b - Novamente, durante o tutorial inicial. É muito importante que o jogador perceba as regras do jogo antes de começar a jogar. Caso isto não aconteça, poderá criar alguma frustração no jogador, o que o leva a abandonar o jogo.

4a - Sim, sem dúvida. - 4b - A competitividade é, neste momento, um factor chave para o sucesso de um jogo, muito por causa da visibilidade que os streamers podem dar ao jogo. Esta competitividade pode ser introduzida através de um modo de jogo novo (offline ou online) que possa ser usado como torneio. Um exemplo disso foi o modo de jogo que nós criámos no A Horde Too Many para o torneio que ocorreu durante a campanha de Kickstarter. (Vídeos no youtube: A Horde Too Many Join The Hunt) (exemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=rE5VAUr3NlY>)

5a - Pode afetar negativamente caso não seja transmitida toda a informação necessária para o espetador perceber todos os aspetos que estão a acontecer no jogo.

5b - A informação disponível para o espetador deverá ser apenas a necessária para que seja totalmente compreensível o que está a acontecer no momento. Um excelente exemplo são as transmissões de League of Legends. Com pouca interface no ecrã, é possível transmitir toda a informação necessária para o espetador.

6 - Quando estamos a jogar, estamos de tal forma submersos que executamos as ações que nós achamos que são as melhores para aquele momento do jogo, às vezes sem pensar muito nelas. Assistir a transmissões de profissionais, por exemplo, dá-nos uma ideia completamente diferente do jogo e como agir em certas ocasiões, o que melhora substancialmente a aprendizagem sobre o jogo.

7 - São muito importantes. Nem todas as informações poderão estar disponíveis a 100% dentro do jogo, como é exemplo os IV's no Pokémon Go. Apps externas poderão ajudar o jogador a compreender melhor o jogo, disponibilizando essas informações, seja em texto, vídeo ou apenas imagem. Exemplo: Calcy IV ou Poké Genie

8a - Muito importante. Um jogo é muitas vezes construído e desenvolvido em volta da sua comunidade. E é essa comunidade que mantém um jogo ativo, com vídeos no youtube, com a possibilidade da criação de eventos, etc. Novamente um grande exemplo é o Pokémon Go, onde o jogo é mantido pela comunidade ativa todos os dias. Todos os dias são colocados centenas ou até milhares de vídeos no youtube sobre Pokémon Go, todas as semanas existem eventos porque há uma comunidade suficientemente grande para os jogar.

8b - Sim, A Horde Too Many. Durante a nossa campanha de Kickstarter conseguimos juntar cerca de 50/60 pessoas num grupo de discord e algum conteúdo que foi surgindo durante a campanha foi criado a pensar nessa comunidade, influenciado também com algumas dicas que essa comunidade nos foi dando ao longo do tempo.

9a - Muito grande. Um jogador que se torne muito conhecido dentro de uma comunidade irá sempre trazer novos jogadores ao jogo. O maior exemplo dos últimos tempos deverá ser o Ninja. Por todo o seu mediatismo e toda a sua fama, muitos jogadores começaram a jogar Fortnite porque gostaram de o ver jogar. Muita da fama que o Fortnite ganhou na Twitch nos primeiros meses, deve-se ao mediatismo criado em, volta do Ninja.

9b - No jogo A Horde Too Many tivemos alguns streamers relevantes a jogar o nosso jogo durante a campanha de Kickstarter.

10 - Estas questões são sempre importantes para se perceber a ideia de cada desenvolvedor de jogos, que poderão ser completamente distintas. Todas as ideias são válidas e juntando-as umas às outras, poderão ser criadas novas ideias que poderão revolucionar o desenvolvimento de jogos nos próximos anos.

#4 - Idade: 32 - Ocupação/Cargo: Game designer

Tempo de experiência com desenvolvimento de videogames: 7 anos

Projetos relevantes: NDA assinado, não posso falar sobre, mas meu foco é em jogos mobile e processos de gamificação.

1a - 15-35 anos, com pico entre 18 a 25.

1b - 15-30 anos.

2a - Depende do tipo de jogo. Os objetivos devem servir como um guia de como a história do jogo será contada, ou seja, o objetivo deve ser pensado de modo a ser algo que o jogador tenha em mente ao tomar decisões durante a partida.

2b - Novamente, depende do tipo de jogo. RPGs tendem a quebrar um objetivo grande em pequenos objetivos (missões) e interligar eles para construir uma história. Jogos não-narrativos podem informar seus objetivos de maneira mais direta.

3a - As regras do jogo (ou as mecânicas, em jogos digitais) devem ser complementos que facilitem o jogador a vivenciar a experiência imersiva. Devem ser pensadas como complementos, que melhoram a experiência do jogador.

3b Manual de instruções era o meio mais comum nos anos 90. Atualmente, as regras/mecânicas devem ser introduzidas ao longo do jogo. Jogos digitais frequentemente fazem isso usando níveis-tutoriais.

4a - Com certeza. O crescimento dos jogos competitivos nos últimos anos, como MOBAs e FPS são a prova disso.

4b - É uma ocorrência natural. Dos gladiadores aos esportes modernos, o público sempre se interessou em assistir competições esportivas.

5a - O espectador influencia a experiência do utilizador quando ele pode interagir com o jogador, como por exemplo usando a ferramenta de chat do Mixer, Twitch, etc.

5b - Estritamente necessárias. Excesso de informações atrapalha a UX e torna o jogo menos atrativo. Se houver necessidade de muita informação, a melhor maneira é categorizar ela em submenus exibidos opcionalmente.

6 - O jogo é o objeto de estudo do gamedev. Assitir ao jogo é ver ele em seu "habitat natural", onde podemos analisar o que funciona ou não e como as mecânicas e histórias afetam a experiência do jogador.

7 - Já é algo muito bem feito e que tende a crescer cada vez mais. Experiências extras complementam a experiência do jogador e aumentam o interesse e o buzz em cima do jogo. Vemos isso em RPGs clássicos como D&D, que produz livros best-sellers com base nos jogos, e também em MOBAs como League of Legends, que produz animações, ilustrações e HQs baseadas no jogo.

8a - Grupos de jogadores podem influenciar o desenvolvimento de um jogo ao promover feedback.

8b - Sim, mas por questões contratuais não posso falar sobre.

9a - Eu diria que o impacto disso não é literalmente no processo de desenvolvimento do jogo, mas sim na experiência do usuário. Tende a ser um impacto positivo: geralmente ferramentas que aumentam a identificação/imersão do usuário com seu jogo tendem a melhorar a experiência de jogo.

9b - Sim. Tanto em projetos de jogos digitais, como em processos de gamificação.

10 - Entender como se dá o desenvolvimento de um jogo, as relações entre jogador e desenvolvedor e quais ferramentas e ideias são adotadas pelos gamedev é essencial para criar jogos de sucesso.

#5 - Idade: 28 anos - Ocupação/Cargo: Co-Founder / Diretor criativo

Tempo de experiência com desenvolvimento de videogames: 06 anos

Projetos relevantes: CHemix Laboratório (jogo educativo vencedor do INOVApps 2015), Death's Life (PC Game com mais de 10 mi de visualizações em vídeos de gameplay na plataforma Youtube), Rei da Rima (Jogo com viés cultural vencedor do edital App Pra Cultura 2018).

1a - Atualmente acredito que qualquer faixa etária demonstra interesse em jogos digitais, no entanto a maior concentração seria da faixa dos 10 aos 40 anos.

1b - Atualmente acredito que qualquer faixa etária demonstra interesse em conversar sobre jogos digitais, no entanto a maior concentração seria da faixa dos 10 aos 30 anos.

2a - Na minha opinião o objetivo de um jogo é definido de acordo com o estilo de jogo a ser desenvolvido (FPS, RTS, RPG, etc.)

2b - Através de um tutorial jogável com uma curva de aprendizagem bem balanceada e utilizando sempre que possível elementos narrativos.

3a - São estabelecidas através de uma análise minuciosa de gênero a ser desenvolvido, tendo em mente os fatores de inovação e os objetivos específicos do projeto. Estas regras são melhor definidas e balanceadas através de testes realizados em diversas etapas do desenvolvimento do projeto.

3b - As regras devem ser apresentadas ao jogador ao longo do gameplay tendo em mente sempre uma curva de aprendizagem bem balanceada.

4a - Em alguns casos sim, isso depende do tipo de jogo e de seu público alvo.

4b - As técnicas utilizadas variam de acordo com o jogo e com o público alvo, em sua maioria os jogos competitivos focam principalmente na criação de um sistema de matchmaking com partidas online e partidas rápidas e frenéticas.

5a - Atualmente com o crescimento dos canais de streaming e dos e-sports assistir a partidas de jogos eletrônicos virou uma febre e muitos jogos trazem ferramentas nativas para isso. Entretanto acredito que o modo espectador tenha pouco impacto sobre a experiência tanto do jogador quanto do espectador pois o principal foco de quem assiste estas partidas é interagir com o jogador, algo que a maioria dos jogos não permitem de forma nativa, por isso o público acaba optando por assistir nas plataformas de streaming.

5b - A quantidade de informação apresentada ao jogador na interface deve ser, de forma geral, a mínima possível, para evitar uma interface poluída e exagerada, entretanto deve se ficar atento para que o jogador tenha todas as informações necessárias para avançar no jogo.

6 - Isso varia de acordo com o jogo em questão, mas no geral ajuda o usuário a saber mais sobre as mecânicas do jogo, suas características e como utilizar melhor os recursos do jogo.

7 - Através de reviews, análises, post mortem, etc além de facilitar para o jogador interagir com outros jogadores do mesmo jogo, seja através de fóruns ou redes sociais.

8a - Se bem utilizada pode ser uma ferramenta muito poderosa para se construir uma comunidade entorno do jogo, testar conteúdos, coletar feedbacks, descobrir possíveis bugs e desbalanceamentos.

8b - Sim. O Death's Life passou por reformulação total a interface e de alguns levels após analisar o feedback deixado em vídeos de gameplay de nosso protótipo.

9a - Acredito que o impacto seja mínimo, servindo apenas para geração de dados demográficos.

9b - Não

10 - Fazendo o desenvolvedor ter em mente sempre o usuário em todas as etapas de desenvolvimento do jogo, desde sua concepção até sua campanha de lançamento.

#6 - Idade: 28 anos -Ocupação/Cargo: Produtor solo

Tempo de experiência com desenvolvimento de videogames: 3 anos.

Projetos relevantes: Na Batida, Tocando a Casa , Odd: A Tale About Difference

1a - Tive contato com diversos públicos por tentar diferentes gêneros de jogos, mas acredito que de maneira geral a faixa etária entre 20 a 35 anos foi uma das (se não a) mais recorrentes.

1b - Acredito que a mesma faixa etária, mas os mais próximos dos 20 anos normalmente têm maior curiosidade em saber como funciona a faculdade, a produção, assuntos nesse sentido. Os demais têm mais interesse pelo fato de eu me apresentar como uma drag queen que produz jogos. Muitos querem saber se sou uma personagem dos meus próprios games ou o que aquilo representa, etc.

2a - Eu estabeleço o objetivo de acordo com o que desejo (tentar) transmitir para o jogador. Se eu quero que ele fique com raiva, eu estabeleço um objetivo de matar monstros repetitivamente até o momento que eu acho que a minha proposta foi alcançada, por exemplo.

2b - Como eu produzo games de RPG, muitos dos objetivos são diluídos nas próprias falas dos personagens. Para evitar erros e/ou deixar o jogador perdido, existe um menu com as descrições das quests - foi implementado tendo em vista as heurísticas de Nielsen porque tive feedbacks de jogadores que ficaram perdidos ou se esqueceram do que era necessário ser feito.

3a - Assim como os objetivos, as regras são criadas para tentar atingir a experiência que pretendo criar com aquele jogo. Por outro lado, as regras aplicadas a games são muito cristalizadas pelo mercado (e esperadas pelos públicos) e normalmente criadas a partir de pensamentos europeus e americanos que, ao meu ver, retiram, em parte, o potencial de criar experiências diferentes daquelas centradas no homem branco, hétero, competitivo. Acredito que é preciso pensar em regras que questionem as próprias regras para ampliar o potencial dos jogos. Dessa forma, talvez nós (pessoas desenvolvedoras) tenhamos a oportunidade de proporcionar ao jogador novas formas de ver os games, assim como outras possibilidades para as pessoas produtoras entender o que é criar um jogo. Um exemplo dessa visão seria o Agent Lovesdick, meu último projeto. É um jogo criado no RPG Maker que traz mecânicas furtivas misturadas a elementos de RPG. Todavia, é um jogo com conteúdo pornográfico e erótico no qual, reconhecendo o RPG como uma experiência normalmente pautada em caçar monstros, upar level e trabalhar com parceiros, o game tem como regra norteadora a ausência de ganhar pontos de experiência através da caça para avançar de nível. Nesse sentido, o jogador, ainda vivenciando uma proposta de RPG, deve espiar pessoas transando para ganhar exp, evoluir level e aprender novas magias.

3b - De diversas formas, algumas mais explícitas como mensagens de texto, uma vez que o jogador inicia o game normalmente pautado em experiências anteriores e outras mais sutis como não ter acesso a um espaço por ter realizado alguma ação anterior.

4a - Dependendo do gênero do jogo sim, mas atualmente no mercado que trabalho (jogos “adultos feitos em RPG Maker) não vejo praticamente nenhuma possibilidade.

4b - No âmbito de jogos eróticos e pornográficos (offline) focados em narrativa (mercado que trabalho atualmente) não imagino nenhuma forma eficaz.

5a - Quando jogava LoL, o modo espectador era uma forma de aprender maneiras mais eficazes de realizar o que eu tinha noção e prevenir erros simples como a hora de rotacionar as lanes, etc. Acredito que esse modo talvez funcione mais como uma visualização da experiência do que propriamente como algo capaz afetar ou influenciar significativamente no momento do jogo. Ainda assim, reconheço que jogos mais mecânicos como o LoL podem ser consumidos passivamente (Shaw, 2017) e isso pode ter uma influência na performance dentro do game.

5b - Reconhecendo os “pontos de foco” do jogador e apresentando apenas informações relevantes para os momentos do jogo.

6 - Evitando erros mais ligados a mecânica e questões relacionadas a posicionamento dentro do jogo - tendo como referência o LoL, assim como, dependendo do streamer, maior contato com a lore do game e/ou background do personagem.

7 - Normalmente, quando o jogo possui uma maior complexidade (quantidade de personagens, skills, etc.), blogs podem ajudar na distribuição de pontos e/ou na construção do personagem para determinados objetivos/interesses. Utilizava as mídias exemplificadas quando jogava Priston Tale, mas atualmente prefiro vídeos no youtube.

8a - Nunca tive contato com grupos de jogadores e espectadores, apenas jogadores e desenvolvedor. Tenho alguma experiência com alguns jogadores dos meus games através do Discord, dos assinantes do meu Patreon e às vezes até via comentários da própria página do Itch.io, por exemplo. Esses feedbacks têm uma relevância significativa no processo de desenvolvimento, principalmente os do Patreon, pois pagam mensalmente para acompanhar o projeto. Além disso, embora não seja muito comum trabalhar com o Pornhub como um grupo/rede de comunicação, o número de visualizações das cenas adultas que eu publico lá tem grande influência na minha produção. Ex: publiquei um mês atrás uma cena de um homem gay sendo penetrado por tentáculos. O vídeo atingiu mais de 1000 visualizações em menos de um mês enquanto os com “sexo entre humanos” estava na casa das 300/400. Esse resultado me fez criar duas novas cenas com monstros para a versão final do meu novo game.

8b - Após o desenvolvimento ter iniciado, nenhum projeto foi drasticamente alterado, mas mudanças ocorreram como pontuado acima. O que a comunidade de jogadores já influenciou foi, por exemplo, a temática do meu último jogo a ser lançado neste ano. Eu não tinha intenção de fazer nada relacionados a monstros, mas fiz uma enquete nas redes sociais do meu estúdio e a temática de “monstros gays” foi a mais votada. Isso direcionou o tema, ainda que a mecânica já tivesse sido previamente definida por mim.

9a - Talvez algo ligados à referências culturais ou a forma de veiculação na mídia. Não tenho experiência com essa questão.

9b - Não.

10 - Acredito que para qualquer tipo de jogador é necessário pensar em novas formas de criar os jogos, principalmente quando se fala sobre regras. As expectativas sobre o que é jogar estão extremamente pautadas na teoria do flow e acabam por ditar uma necessidade da produção de games divertidos, assim como um público que busca majoritariamente por isso. Como diz Anna Anthropy, “jogos são experiências contadas com regras”. Precisamos criar games que tragam ideias de contra-flow, personagens não brancos héterossexuais, etc. Precisamos ver os jogos como um artefato cultural político, pois a ideia de “imersão” em um universo fantástico no qual lutas sociais estariam fora desse campo é extremamente problemática. Jogos e suas regras carregam escolhas conscientes e inconscientes das pessoas que os criam, muitas delas na qual, tendo em vista o mercado que trabalho, naturalizam o estupro, objetificam o corpo de mulher, dentre uma grande diversidade de problemas. É preciso buscar novas formas de criar jogos e contar novas narrativas que questionem a ideia da jornada de um herói branco, heterossexual, em busca de sua amada. É preciso representar as diferentes formas de jogo através de diferentes jogos.

#7 - Idade: 35 - Ocupação/Cargo: Programador

Tempo de experiência com desenvolvimento de videogames: 14

1a - Hoje em dia a faixa etária é já bastante grande e existem pessoas de todas as idades a jogar, desde jogos mobile a PC e consolas. Penso que já não existe só 1 única faixa etária interessada em jogar.

1b - No caso dos meus jogos sobretudo a faixa etária a partir dos 20-25, mas provavelmente devido ao tipo de jogos que tenho feito.

2a -Depende muito de cada título, existem jogos em que o objectivo pode ser ganhar a uma equipa adversária, outros só realizar o máximo de pontos possíveis e outros simplesmente sobreviver. O género de jogos também vai ter influência, mas também importa o que o developer quer passar para a audiência, que tipo de desafios e o que considera ser um “win scenario”.

2b O mais transparente possível. Isso é a primeira coisa que geralmente os jogadores querem saber, “o que tenho de fazer”. Independentemente da dificuldade o objectivo deve ser claro.

3a - 3b - Testing sobretudo, eu pensar “controlar 5 bases para ganhar” pode parecer bem no papel mas depois na realidade ao jogar Podemos reparar que na verdade 5 bases leva imenso tempo e é melhor serem só 3 para as partidas não levarem demasiado tempo.

4a - 4b - Como em qualquer tipo de desporto, jogo ou outro a competitividade geralmente ajuda a criar audiências, tanto pessoas que querem concorrer e ver o quão bons são, como pessoas que apenas querem assistir os melhores a jogar.

5a - 5b -Pode ajudar a ver talvez estratégias dos outros jogadores, como jogam, como reagem perante certas situações. Esta ferramenta também é algo que se consegue já encontrar fora de um jogo e penso que é até como a maioria das pessoas usa, como por exemplo ver streams ou vídeos no Youtube. A quantidade de informação vai depender muito de cada jogo mas diria que algum tipo de controle por parte do jogador sobre o que se quer ver ou não da sempre jeito.

6 -Ver outras pessoas a jogar é sempre uma ferramenta útil para qualquer developer, ver padrões de jogabilidade ou simplesmente onde tem mais dificuldades e como melhorar ou aproveitar isso para criar desafios mais interessantes.

7 - Hoje em dia o marketing é bastante importante e qualquer tipo de canal pode auxiliar e espalhar essa informação, não existe propriamente uma solução que funcione sempre, cada jogo é diferente e vai depender muito do público alvo e onde se encontram. Mas a verdade é que as novas tecnologias e meios de comunicação auxiliam bastante na promoção de um jogo.

8a -Depende muito do estado em que começar a ser mostrado ou testado mas existe sempre um pouco, feedback ajuda na construção e melhoria de um projecto, mesmo depois de lançado.

8b Sim, o meu último jogo diversas coisas que me pareciam naturais foram modificadas ou até mesmo removidas de forma a melhorar o flow do jogo, algumas coisas que para mim pareciam claras não estavam a ser mostradas para o jogador da melhor forma. Esse tipo de comunicação é sempre útil.

9a - 9b - N/A

- 10 -

#8 - Idade: 31- Ocupação/Cargo: Desenvolvedor Indie

Tempo de experiência com desenvolvimento de videogames: 4 anos Projetos relevantes: Le chat Fonce, A shard of Mine

1a - Isso depende mais do tipo de jogador, jogadores mobile tendem a testar mais

1b - 18 - 25. Quanto mais o jogador acompanha streamers e Youtubers, mais ele tende a conversar sobre o assunto.

- 2a - Vem junto a ideia inicial. Se vc quer criar um jogo de tiro, seu objetivo deve girar entorno do uso dessa mecânica.
- 2b- Isso depende do jogo, mas na minha experiência o jogador deve ser diretamente informado se o objetivo for simples.
- 3a - Após estabelecidos os objetivos do jogo, devem ser estabelecidas as regras
- 3b - Por mecânicas introduzidas no tutorial
- 4a - Sim, muitos jogos nasceram no meio competitivo
- 4b - Com gameplay simples somado a uma grande possibilidade de estratégias diferentes.
- 5a - Pode ajudar o jogador a entender como jogar melhor, pelos olhos de outro
- 5b - Cada tipo de gameplay exige um nível diferente de informação demonstrada na tela
- 6 - A pessoa em questão demonstrando o jogo no video pode ser mais didática do que um tutorial. O boca a boca ainda sim é a melhor maneira de se informar sobre jogos.
- 7 - Podem auxiliar com tutoriais ou estratégias diferentes de como resolver uma situação.
- 8a - Muitos desenvolvedores e empresas constroem ou alteram o game baseando-se no feedback dos fans
- 8b - não no meu caso
- 9a - Até para jogos não competitivos é um bom elemento
- 9b - não no meu caso.
- 10 Competitividade e incentivos são sempre bons para atrair e manter os jogadores ativos em jogos competitivos

#9 - Idade: 29- Ocupação/Cargo: Professor

Tempo de experiência com desenvolvimento de videojogos: 8 anos

Projetos relevantes: hot wheels foroni

1a - 12 - 18

1b - 16 - 20

2a -surge durante o gameplay

2b- Depende do estilo de jogo. Pode ser indiretamente através do roteiro. Ou direto antes do gameplay em jogos casuais.

3a - Não entendi

3b - Sim

4a - Sim

4b - Com premiações na vitória )dentro ou fora do jogo)

5a - Afeta positivamente. Sendo uma forma de ter uma experiência diferenciada

5b - Não pode tirar a imersão ou atrapalhar o engajamento

6 - Auxilia no tocante a aprender novas formas de avançar e melhorar dentro do jogo

7 - Com curiosidades, segredos e novas formas de se jogar

8a - Depende do tamanho do projeto. Jogos maiores, que possuem manutenção a longo prazo, utilizam do feedback para fazer updates relevantes.

8b - Já, jogos educativos.

9a - Não saberia opnar

9b -

10 - Tem de ser definidas nas primeiras etapas do projeto

#10 - Idade: 29- Ocupação/Cargo: Level Designer - Ovosonico | Senior Product Marketing Analyst - Hoplon  
| Lead Game Designer - Major Games

Tempo de experiência com desenvolvimento de videogames: 8 anos Projetos relevantes: Heavy Metal  
Machines, BiT Evolution

1a - 15 - 30

1b - 20 - 30

2a - Durante a idealização do jogo, essa é uma das partes mais importantes (se não a mais importante). O desenvolvedor precisa entender claramente os pontos cruciais (pilares) do jogo e definir o objetivo. Idealmente, as ideias do objetivo do jogo são definidas durante a pré-produção, e então é feito um protótipo (ou mais de um) para validar se a ideia funciona como esperado.

O que ajuda a definir o objetivo é ter uma visão clara do que o desenvolvedor espera passar como experiência para o jogador, e isso pode variar muito, pois um jogo casual pode ser mais simples de definir objetivos do que quando comparado a um jogo mais complexo.

2b- Depende do tipo de experiência que o desenvolvedor deseja fazer.

Por exemplo, a maneira mais comum é explicar ao jogador por meio de mensagens na interface o objetivo que deve ser seguido.

Ao mesmo tempo, existem muitos jogos que possuem o intuito de deixar o jogador descobrir o que deve ser feito, e para isso, espera-se que o jogador explore maneiras de interagir com o jogo para concluir o que deve ser feito, o que também é muito interessante. Nesses casos, é importante providenciar feedback ao jogador para facilitar esse entendimento, o que não necessariamente significa colocar uma mensagem dizendo que a ação feita é correta, mas que pode ser feito via feedback visual através da arte do jogo, como inimigos que tomam dano terem uma reação visual que indique que isso ocorreu, ou até mesmo mudanças no cenário que possam mostrar progressão.

3a - As regras do jogo são importantes para criar limitações, e portanto são cruciais para a experiência. Após ter a ideia inicial do jogo consolidada, o desenvolvedor sabe qual é o objetivo que deseja passar ao jogador, e as regras terão esse objetivo como base.

No parte de idealização, muitas vezes as regras podem não encaixar muito bem com a experiência sendo feita, por isso é importante prototipar e testar para ver se essas regras encaixam e funcionam no jogo. Muitas vezes, novas regras surgem para criar uma limitação, porém podem acabar criando limitações diferentes do que foi esperado, e é por isso que é importante ter essas iterações entre ideia e protótipo.

3b - O desenvolvedor pode optar por mostrar todas as regras diretamente, ou uma parte delas (as mais importantes) e definir conforme ocorrerem no jogo.

Existem jogos também que não informam as regras propositalmente, o que é muito interessante, porém pode ser arriscado pois atualmente é mais fácil pro jogador perder o interesse caso não entenda as funcionalidades do jogo.

Na minha opinião, é sempre mais seguro informar as regras mais importantes, no mínimo, assim o jogador já pode experimentar o gameplay do jogo sem qualquer frustração.

4a - Sim, com certeza

4b - Primeiramente o jogo tem que ser competitivo, ou ao menos ter um modo que seja.

Outro ponto importante para que ajude a atrair espectadores e jogadores é que seja divertido de assistir (e de jogar, obviamente).

O jogo também precisa ser balanceado, providenciar um bom suporte tanto para espectadores e players, e outro fator que ajuda muito são premiações, que incentivam jogadores a entrar no jogo como profissionais.

5a - O modo espectador traz muitos benefícios para jogos competitivos.

Para jogadores, torna possível assistir partidas de outros players para estudar o jogo e aprimorar suas habilidades.

O modo espectador também facilita aos organizadores de eventos competitivos (torneios/campeonatos) para que possam fazer stream da partida, assim como avaliar qualquer irregularidade que possa ter ocorrido (como gravações que geralmente também podem ser feitas pelo sistema de modo espectador).

O desenvolvedor também se beneficia desse sistema, pois pode avaliar o jogo.

5b - Gosto da regra que "menos é mais" (subtractive design) onde, idealmente, a interface deve ter somente informações mais importantes para o jogador, para não haver um excesso de informação, que pode acabar atrapalhando a experiência.

Existem também formas de trazer informações para a interface de maneira dinâmica, conforme elas ocorrem, o que pode ser uma boa solução para evitar ter muita informação.

Em alguns casos, como em MMOs, isso é um pouco mais difícil pois muitas informações são importantes, e por isso, a customização da interface é importante, para atender as necessidades do player.

6 - Assistir partidas ou videos de gameplay são ótimas maneiras de avaliar o seu próprio jogo, para entender quais são os principais problemas, assim como possíveis melhorias que possam tornar a experiência do jogador melhor.

Com o BiT Evolution, por exemplo, assistindo videos de gameplay conseguimos identificar problemas no level design que poderiam ser ajustados, melhorar feedback de animações em inimigos, adicionar informações para o player e etc.

Com o Heavy Metal Machines, assistimos partidas constantemente para entender melhor o balanceamento, como os personagens estão sendo usados, e afins.

De certa maneira, esse tipo de informação funciona como teste, e todo teste é importante para um melhor entendimento do produto.

7 - A mídia é crucial para promover o jogo e informar possíveis interessados de uma nova experiência, sendo via anúncios, reviews, ou até mesmo falando sobre atualizações do jogo.

No momento, muitos jogos são lançados e a mídia pode ajudar na visibilidade do produto.

8a - Depende muito dos desenvolvedores, porém na minha opinião são muito importantes pois estão diretamente ligados com a audiência que o desenvolvedor quer atingir/alcançar, e muitos destes players (comunidade) são especialistas no jogo, e conhecem muito bem a experiência, e por esse motivo suas sugestões são muito importantes.

No caso do Heavy Metal Machines, a comunidade é muito participativa e colabora com ajustes de balanceamento, criação de novos personagens e etc.

8b - Sim, tanto o Heavy Metal Machines quanto o BiT Evolution.

Em comparação, o projeto que estou trabalhando na Ovosonico não pode ter esse tipo de feedback pois ainda não foi anunciado, e portanto não possui esse tipo de feedback, que poderia ser muito útil.

9a - Considerando jogos competitivos, são muito importantes.

As medalhas e rankings mostram status, e são fundamentais para incentivar a competitividade entre os players.

As bandeiras de nacionalidade é uma forma de ajudar a representar o jogador e seu país, o que também é muito importante para quem gosta de jogar competitivamente.

9b - Sim, em especial, no Heavy Metal Machines.

Temos sistema de badges/medalhas, assim como ranking (tanto leaderboard e ranking no modo competitivo), e temos bandeiras de nacionalidade em campeonatos feitos via ESL, que ajuda a identificar de onde os players são e qual país representam.

10 - Todos esses elementos devem ser considerados na criação de jogos, especialmente considerando jogos competitivos.

A maior dificuldade de um jogo competitivo é se consolidar e criar uma base grande o suficiente para criar partidas balanceadas e competitivas, portanto é importante também em focar em tornar o jogo divertido competitivamente, e não somente nessas features, que também são importantes.

Outro ponto importante é que, considerando essas features (modo espectador, medalhas, ranking, etc), é ideal que o jogo possa incluí-las de início, idealmente no lançamento, para que o produto seja o mais completo o possível.

Sobre outras questões como mídia, assistir partidas/gameplay, isso é fundamental para qualquer jogo, e mais ainda para jogos competitivos, então não devem ser deixadas de lado.

#11 - Idade: 26 - Ocupação/Cargo: Fundadora/Game Designer e Developer na 93bits Studio

Tempo de experiência com desenvolvimento de videogames: 3 anos Projetos relevantes:, A Horde Too Many, Horde Tactics, A Aventura do Gaspar

-1a - 16-30 1b - 13-30

2a - Dependendo do jogo, o objetivo pode ser indicado no início do jogo (p.ex. Chegar à meta), assim como podem existir vários objetivos que levem ao objetivo final (p.ex. Matar os inimigos para depois destruir a base inimiga).

2b - Jogos com objetivos mais claros tendem a dar a indicação ao jogador no início de jogo, de forma textual/visual/sonora. Jogos cujo objetivo final depende da realização de vários objetivos intermédios, geralmente explica estes objetivos através de um tutorial inicial, ou transmite cada objetivo intermédio de forma textual/visual/sonora.

3a - : Todos os jogos têm regras, sejam esta explícitas ou não. Algumas regras têm de ser explicadas ao jogador, para que este perceba a jogabilidade do jogo, algumas são subentendidas à medida que se vai jogando.

3b - Algumas regras são explicadas de maneira textual/visual/sonora. Também podem ser explicadas no decorrer de um tutorial, para que o jogador possa ver estas regras em Ação. Outras regras são subentendidas ou a regra é transmitida através do método tentativa-erro (p.ex. se o personagem cair de um certo sítio, morre)

-4a - Sim. 4b - Desafiando o jogador a “ser o melhor” e utilizando métodos de comparação entre jogadores (p.ex. rankings). Estes métodos fazem com que os jogadores sintam a necessidade de dedicar mais tempo ao jogo de maneira a ficarem melhores e desta maneira “serem melhores que os outros”. Existe alguma psicologia envolvida. Os espectadores são aqueles que preferem não competir, mas obter o sentimento da competição ao observar outros (semelhante ao ver desporto)

5a - Se o modo espectador for transmitido em tempo real e caso existam fatores no jogo que se devem manter secretos para atingir os objetivos do jogo (por exemplo, localização no mapa), o modo espectador pode revelar estes fatores importantes para o jogo e fazerem com que o jogador perca injustamente. Para resolver isto, é costume adicionar um tempo de delay ao modo espectador, para que os fatores secretos do jogador sejam salvaguardados durante a sua jogabilidade.

5b - Menos é mais. Se não é algo que seja relevante para o objetivo no momento, não deve ser mostrado na interface pessoal. A informação dada na interface deve ser mostrada consoante os objetivos

momentâneos. (p. ex. a interface principal do Pokemon GO é apenas um botão para aceder a menús mais detalhados, mas, quando tentamos apanhar um pokemon, a interface mostra o que é relevante para o objetivo daquele momento, como o número e o tipo de Bolas que o jogador tem, assim como Berries que têm efeitos especiais para apanhar o pokemon)

6 - Quando jogamos um jogo, assim que aprendemos uma técnica que nos ajude a jogá-lo da mesma forma, tendemos a repetir. Observar os outros a jogar o mesmo jogo ajuda-nos a perceber outras formas diferentes da nossa para atingir os mesmos objetivos do jogo.

7 - Outras médias podem ajudar um jogador a perceber se irá gostar daquele jogo, assim como estas médias podem também complementar o jogo (p.ex. um blog com a lore dos personagens do jogo)

8a Estes grupos de jogadores e espectadores são uma parte vital para o jogo. Esta “comunidade” motiva os jogadores e espectadores a continuarem a interagir com o jogo. É também junto das comunidades que, como desenvolvedor, podemos saber mais do que está a funcionar melhor e pior no nosso jogo, de forma a balancear o jogo e manter o jogo aliciante para a comunidade.

8b - Sim, com o A Horde Too Many. Tanto quando estivemos na Comic Con Portugal ou quando estivemos em campanha de Kickstarter, a evolução do jogo era constante. Tivemos sempre bastante em conta o Feedback que recebíamos do público que jogava e tentámos sempre incorporá-lo para que a experiência fosse a melhor possível.

9a - Grande. Equipas e Jogadores conhecidos têm uma própria comunidade de fãs e é importante não só recompensar estes elementos por serem bons e jogarem o nosso jogo, mas também recompensamos e captamos a comunidade que vem com estas equipas ou jogadores.

9b Sim, no A Horde Too Many tivemos alguns streamers a jogar o nosso jogo e um deles destacou-se por jogar tantas horas, então fizemos-lhe uma versão especial do jogo em que alguns personagens tinham a cara dele. Isto criou uma receptividade muito grande nos viewers da stream dele.

10 - R: Todas as questões são válidas e podem ser utilizadas na criação de videojogos. Consoante o tipo de jogo que se quer fazer, algumas questões importarão mais que outras, mas isso é que cria a diversificação no mundo dos jogos.