O Envolvimento da Comunidade nos Esports e Jogos Eletrónicos Online

Dissertação apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, com vista à obtenção do 2ºciclo em Gestão Desportiva ao abrigo do Decreto-Lei nº74/2006 de 24 de março

Orientador: Professor Doutor Pedro Miguel Monteiro Rodrigues

Cassilda Daniela Coelho Ribeiro

Porto, novembro 2021

Coelho Ribeiro, C. D., (2021). O Envolvimento da Comunidade nos Esports e Jogos Eletrónicos Online. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão Desportiva, apresentado à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Palavras-Chave: ESPORTS, JOGOS ELETRÓNICOS, GAMING, ENVOLVIMENTO, ONLINE, CONSUMO, GESTÃO, DESPORTO

AGRADECIEMNTOS

Chega ao fim mais um ciclo de estudos e o final de uma concretização pessoal, deste modo, pretendo agradecer a cada um, de que, de uma forma ou outra contribuíram para que etapa da minha formação académica tenha corrido da melhor forma,

Começo desde já por agradecer ao meu orientador da dissertação, Professor Doutor Pedro Rodrigues, por todas as palavras amigas e assertivas, por toda dedicação, paciência e acima de tudo, por nunca me ter deixado desistir apesar das adversidades. Do fundo do coração, OBRIGADA Professor!

À minha família. Em particular ao meu irmão Eládio, por todo o apoio nos mais ínfimos pormenores, pois nada seria possível sem ele, foi sem dúvida uma das peças fulcrais para a conclusão desta fase tão importante da minha vida. À minha mãe, por toda a paciência e auxílio,

Por último e não menos importante, agradeço aos meus amigos. Cristiana Ribeiro pelas noites mal dormidas; Diogo Silva pela palavra amiga; Ana Araci pelo apoio incondicional e todos os outros que nunca me deixaram desistir,

Entendo que, os agradecimentos nunca serão suficientes para exprimir e homenagear TODOS os que fizeram parte desta caminhada, termino com um: OBRIGADA.

INDICE GERAL

AGRADECIEMNTOS ..... *IV*

INDICE GERAL ..... *VI*

INDICE FIGURAS ..... *VIII*

INDICE QUADROS ..... *IX*

ABREVIATURAS ..... *X*

RESUMO ..... *XII*

ABSTRACT ..... *XIII*

CAPÍTULO I – Introdução *15*

2.1 Origem e definição de Esports 18

2.2 Dimensão dos Esports 19

2.3 Jogos e modalidades Esports 20

2.4 Eventos e Esports 21

CAPÍTULO III – Metodologia *24*

3.1 Fundamentação da escolha do tema 25

3.2 Contexto do estudo 26

3.3 Técnica de recolha 26

CAPITULO IV – Análise e Discussão de Resultados *29*

4.1 Análise da Importância 30

4.2 Modelo teórico 30

4.3 Hipóteses 31

4.4 Análise de Dados 31

4.4.1 Tamanho da amostra 31

4.4.2 Validação de hipóteses 32

4.4.3 Caracterização da Amostra 33

CAPITULO VI – Conclusões ***39***

5.1 Limitações do estudo e investigações futuras 40

5.2 Recomendações para a indústria 40

REFERÊNCIAS ***42***

ANEXOS ..... ***XLIV***

INDICE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO TEÓRICO 30
FIGURA 2 - NÚMERO DE RESPOSTAS SOBRE NÚMERO PARTICIPANTES QUE PRATICA ESPORTS 34
FIGURA 3 - GÉNERO DOS PARTICIPANTES 35
FIGURA 4 - IDADE DOS PARTICIPANTES 35
FIGURA 5 - ESTADO CIVIL DOS PARTICIPANTES 36
FIGURA 6 - NACIONALIDADE DOS PARTICIPANTES 36
FIGURA 7 - HABILITAÇÕES ACADÉMICAS DOS PARTICIPANTES 37
FIGURA 8 - RENUMERAÇÃO MENSAL DOS PARTICIPANTES 38

INDICE QUADROS

QUADRO 1 - HIPÓTESES 33

ABREVIATURAS

AS Roma – Associazione Sportiva Roma

CS:GO – Counter Strike: Global Offensive

LoL – League of Legends

NBA – National Basketball Association

PSG – Paris Saint-Germain

RESUMO

A revolução industrial foi um marco importante para a evolução da tecnologia e, posteriormente, para a alteração de comportamentos da sociedade. O estado da arte atual dá-nos conta de uma evolução na prática de jogos online, cada vez com idade mais reduzida, muito devido à evolução e influência que os meios tecnológicos exercem perante a população. No mesmo âmbito, também parece existir um aumento na valorização da prática de jogos eletrónicos, sendo reduzidas as investigações que analisam a prática deste tipo de atividades, nomeadamente no que se refere aos Esports, especificando as caraterísticas dos jogadores, quais os jogos mais jogados e qual os aspetos/caraterísticas dos jogos que mais envolvem os jogadores. Na tentativa de colmatar esta lacuna foi desenvolvida esta investigação que tem por tema: O Envolvimento da Comunidade para os Esports e Jogos Eletrónicos Online. Tendo por base uma linha metodológica quantitativa, faz uso do questionário, divulgado em plataformas online (com 380 respostas) para a recolha de dados e da estatística descritiva para a análise do mesmo. Os dados deste grupo de participantes evidenciam que o desporto mais jogado é o CS:GO, e que a frequência é diária. Existe uma predisposição para a prática de Esports em homens, solteiros, empregados e com menos de 30 anos. As caraterísticas dos jogos que mais envolvem os gamers são os Esports First Person Shooter.

PALAVRAS-CHAVE: ESPORTS, JOGOS ELETRÓNICOS, GAMING, ENVOLVIMENTO, ONLINE, CONSUMO, GESTÃO, DESPORTO

ABSTRACT

The industrial revolution was an important milestone for the evolution of technology and, subsequently, for the change in society's behaviour. The current state of the art tells us of an evolution in the practice of online games, increasingly at a younger age, much due to the evolution and influence that technological means exert on the population. In the same scope, there also seems to be an increase in the appreciation of the practice of electronic games, however, being reduced the investigations that analyse the practice of this type of activities, namely concerning Esports, specifying the characteristics of the players, which are the most played games and which are the aspects/characteristics of the games that most involve the players. In an attempt to fill this gap, this research was developed with the theme: Community Engagement for Esports and Electronic Games Online. Based on a quantitative methodological line, it makes use of the questionnaire, disseminated in online platforms (with 380 answers) for the collection of data and descriptive statistics for its analysis. The data from this group of participants shows that the most played sport is CS:GO, and that the frequency is daily. There is a predisposition for the practice of Esports in men, single, employed and under 30 years old. The characteristics of the games that most involve gamers are Esports First Person Shooter.

KEYWORDS: ESPORTS, ELETRONIC GAMES, ENGAGEMENT, ONLINE, CONSUMPTION, MANAGEMENT, SPORTS

CAPÍTULO I – Introdução

Nos últimos anos, a procura pelos jogos eletrónicos tem vindo a crescer significativamente, quer ao nível da utilização quer da assistência. Embora o Esports exista há muitos anos, só recentemente surgiu como uma área de investigação séria, uma vez que se estabelece como uma grande indústria. Há todo um mercado em ascensão, replicam-se os relatórios e estudos relacionados com esta atividade, assim como, a indústria envolvente está em constante adaptação e crescimento nos mais diversos ramos desta atividade.

Dada a importância que esta atividade está a gerar surgem, consequentemente, questões e dúvidas sobre se os jogos eletrónicos podem ou não ser classificados como Desporto. A comunidade académica tem vindo a refletir, no entanto, não há ainda conclusões académicas e científicas válidas sobre esta premissa. Certo é que, este é um fenómeno em desenvolvimento e crescimento. José Manuel Constantino, atual Presidente do Comité Olímpico de Portugal, lançou em 2019 um repto à comunidade académica, nomeadamente, na área das Ciências do Desporto no sentido de refletirem sobre o tema e assim adquirir argumentos com base científica para enfrentar esta nova realidade.

Para além das motivações antropológicas e desportivas, este fenómeno está também a gerar grande furor no que diz respeito à economia envolvente. De acordo com o relatório da agência (Hemphill, 2005).

Investigadores de diferentes áreas começaram a interessar-se pelos Esports como um possível campo de pesquisa. Wagner (2006), por exemplo, discute que a pesquisa de Esports pode levar a um melhor entendimento ou novas abordagens na gestão de equipas ou mesmo que uma abordagem da teoria dos jogos poderia ser aplicada aos Esports. Como tal, está ainda a formar-se um corpo abrangente de literatura (Curley et al., 2016).

Para além das motivações antropológicas e desportivas, este fenómeno está também a gerar grande furor no que diz respeito à economia envolvente (Hemphill, 2005). Vários fatores influenciam o desenvolvimento da indústria de jogos, tais como: a popularização e aumento do acesso às plataformas de jogos, avanços tecnológicos em hardware e software, globalização e o ambiente competitivo associado aos jogos. A utilização de plataformas de jogos para a organização de competições (profissionais e amadoras) convergiu para o surgimento de um novo tipo de desporto, os Esports (Paravizo, 2018).

CAPÍTULO II – Revisão da Literatura

2.1 Origem e definição de Esports

O desporto deixa de ser, significar, o movimento do corpo, passando a abranger simulações de situações projetadas por exemplo num ecrã (Segundo & Silva, 2018). Para Hemphill (2005), existem várias razões, filosóficas e sociológicas, para sermos céticos quanto à possibilidade de considerar os jogos eletrónicos como um desporto. Muitas descrições de atividades cibernéticas sugerem que as atividades simuladas são "virtuais", não "reais". A palavra “virtual” tem conotações de algo ser real em efeito, ou real para todos os efeitos práticos, mas não real em substância. Ser virtual sugere algo artificial ou inventado. Consequentemente, Constantino (2020) refere que é importante clarificar que a ciência não pode provar que os Esports são ou não um desporto, essa é uma classificação social atribuída, por exemplo, pelas organizações públicas que tutelam o desporto.

Desportos eletrónicos, desportos cibernéticos, jogos competitivos de computador e desportos virtuais, entre outros, são todos sinônimos do termo Esports (Seth, 2016). O vocábulo Esports é usado para designar a prática competitiva de desportos eletrónicos entre jogadores em diversas plataformas tecnológicas, contraindo no termo as palavras “electronic” e “sports”. Assim, entende-se que os Esports são competições organizadas de jogos eletrónicos através da interconexão de múltiplas plataformas.

Vários fatores influenciam o desenvolvimento da indústria de jogos, tais como: a popularização e aumento do acesso às plataformas de jogos, avanços tecnológicos em hardware e software, globalização e o ambiente competitivo associado aos jogos. A utilização de plataformas de jogos para a organização de competições (profissionais e amadoras) convergiu para o surgimento de um novo tipo de desporto, os Esports (Paravizo, 2018).

(Hamari, 2017) destaca a natureza digital dos desportos eletrónicos e define-os como “uma forma de desporto onde os aspetos primários do desporto são facilitados por sistemas eletrónicos; a entrada de jogadores e equipas, bem como a saída do sistema de Esports, são mediadas por interfaces homem-computador.

2.2 Dimensão dos Esports

O jogo competitivo tem as suas raízes nos anos 80, mas a indústria global dos desportos eletrónicos, tal como a conhecemos hoje em dia, só começou a formar-se no final dos anos 2000 (Curley, 2016).

Os Esports já são um fenômeno chave da moderna área digital. A popularidade da prática dos jogos eletrónicos expandiu-se a partir da Ásia, posteriormente polarizou-se pelos países ocidentais, nomeadamente, Estados Unidos da América e Europeus. A indústria dos Esports tem vindo a atingir rapidamente o estatuto dominante enquanto atividade de competição, entretenimento e apostas (Constantino, 2020). De acordo com Heaven (2014), tornaram-se muito populares por várias razões, entre as quais, por permitir aos fãs acompanhar e seguir os torneios dos jogos e jogadores online favoritos (podendo acompanhar a conversa desses jogadores durante um jogo) e porque é fácil para os amadores participarem nos mesmos Esports.

Nos últimos anos, os desportos eletrónicos, tornaram-se cada vez mais populares à medida que o público, o interesse geral e a aceitação de seu status têm crescido. Os Esports deixaram de ser apenas uma atividade, atualmente pode-se considerar uma indústria face à complexidade e recursos envolventes, assim como, a toda a economia que a envolve. (Paravizo, 2018), em 2018 afirmou que a indústria de jogos se estava desenvolver a um ritmo acelerado, tal que, em 2012, essa indústria teve uma receita de aproximadamente $ 70,6 bilhões, saltando para uma expectativa de $ 137,9 bilhões no final de 2018 e a previsão era de ultrapassar a marca de $ 180 bilhões até 2021, um aumento de 255% em 9 anos. Atualmente e de acordo com a agência Newzoo (2021), a representatividade é sustentada pelas receitas globais: os Esports crescerão em torno de $1.084 milhões em 2021, um crescimento de + 14,5% acima dos $947,1 milhões em 2020.

Os criadores de jogos veem os Esports principalmente como uma ferramenta de marketing para impulsionar o envolvimento e retenção do gamer, e como tal são concebidos para ter um grau de longevidade muito superior em comparação com outros jogos eletrónicos (Curley, 2016). Os analistas da Newzoo (2021) identificaram seis tendências crescentes que contribuíram para o rápido crescimento da indústria do Esports nos últimos anos:

1) jogos como serviço,

2) entretenimento em ecrã cruzado,

3) ferramentas de criação e transmissão em direto,

4) plataformas e comunidades de vídeo,

5) criação e envolvimento entre consumidores,

6) consumidores que entretêm outros consumidores

Newzoo (2021), estima que os Esports irão gerar 1,79 mil milhões de dólares por ano até 2022.

Constantino (2020) afirma que mais importante ainda, é perceber que os Esports já passaram claramente a fase em que foram considerados apenas uma moda. Hoje estão perfeitamente consolidados por todo o mundo. E estando ligado a uma população jovem, seja na vertente de jogador ocasional, amador, profissional ou como simples adepto apresentam um futuro bastante prometedor. A vantagem face aos demais desportos tradicionais é que, a prática poder ser efetuada à distância (online) é um facilitador para a constante internacionalização dos Esports, pois permite a qualquer utilizador poder jogar com outros utilizadores, independentemente de os conhecer ou viver perto deles e em qualquer horário. O facto desta atividade poder ser praticada por qualquer pessoa (independente do seu sexo, credo, etnicidade, local de nascença, handicap, etc.), confere-lhe um estatuto único de inclusão.

2.3 Jogos e modalidades Esports

O setor dos Esports compreende criadores de jogos, ligas competitivas, organizadores de competições, equipas, marcas (que também atuam como patrocinadores dos eventos,) serviços de transmissão via streaming e os consumidores dos produtos e conteúdos deste setor (Hamari, 2017). Em comparação com as marcas, os criadores e editores de jogos veem os desportos eletrónicos como um investimento a longo prazo para impulsionar a retenção dos jogadores e o reconhecimento da marca. (Curley et al., 2016).

Organizado em ligas e níveis em torno de diferentes gêneros de jogos. Atualmente tem maior expressão em cenários de mundos fantásticos, com particular destaque para o jogo League of Legends, vulgarmente conhecido entre

os praticantes como LoL (Neus, 2019). De acordo com Long e Rhodes (2018) os desportos eletrónicos são agrupados num número limitado de categorias de jogos em função dos seus objetivos:

- First-person shooter (ex: Couter-Strike: Global Ofensive)
- Real-time Strategy Games (ex: Starcraft)
- Sport Games (ex: FIFA)
- Multiplayer Online Battle (ex: League of Legends)
- Fighting Games (ex: Street Fighter)
- Mobile-specific (ex: Clash of Clans)

O mercado dos esports é atualmente dominado por três criadores: Riot Games (criadores da Liga das Lendas), Valve (Dota 2 e Counter Strike: Global Offensive), e Blizzard Entertainment (WarCraft, StarCraft, Hearthstone, Heroes of the Storm, e Overwatch), mas nos últimos anos mais concorrentes têm entrado na indústria (Curley, 2016).

2.4 Eventos e Esports

De acordo com Taylor (2012), as regras dos torneios de Esports, a nível de organização, da competição, da arbitragem, da transmissão multimédia são semelhantes às do desporto tradicional. Menciona ainda que os jogadores profissionais têm exigências, preparação e treino equivalentes aos dos atletas profissionais de outros desportos.

Os Esports têm sido um fenômeno online e a maioria dos jogadores ativos usa quase exclusivamente estes canais para jogar e assistir, no entanto, os eventos são uma espécie de exceção. De acordo com Neus (2019), os eventos físicos de Esports, são muitas vezes acolhidos em grandes arenas e estádios, permitem que milhares de fãs de Esports, que desejam deixar o ambiente puramente digital da internet, consumir conteúdo de Esports num ambiente completamente novo. Exemplo disso é o mercado norte-americano, têm sido construídas ao longo do seu vasto território arenas especificamente destinadas a competições, torneios e eventos de Esports, multiplicando assim as oportunidades publicitárias através de patrocínios a eventos ao vivo e prémios

monetários crescentes (Constantino, 2020). Ainda assim, continua a ser possível que os fãs assistam ao evento online. Desta forma, é possível agregar os dois mundos num só. Atualmente, os eventos de Esports facilmente preenchem as arenas, sendo que os prémios em dinheiro podem chegar a exceder o oferecido em muitos dos desportos tradicionais.

As medidas de confinamento, provocaram às transmissões em direto picos de audiência em todas as plataformas. Mais consumidores estavam confinados às suas casas, levando-os a passar mais tempo em plataformas como o Twitch, o YouTube e o Huya. Estas plataformas também floresceram como centros sociais para muitos consumidores, resultando num ano global impressionante para as serpentinas e para o mercado mais vasto de streaming em direto (Newzoo, 2021).

Ainda no decorrer da pandemia e, embora o mercado dos Esports tenha enfrentado mais desafios, também conseguiu um crescimento significativo, com mercados e regiões que anteriormente tinham pouca ou nenhuma atividade, assim passam a entrar subitamente em cena e a florescer. Os analistas da Newzoo (2021), verificaram que as streamings no mercado espanhol e português apresentaram um maior crescimento face ao ano de 2020, posicionando-se depois do mercado inglês no que diz respeito aos idiomas mais assistidos nas plataformas de streaming. O espanhol cresceu + 369% para chegou a 1,4 bilhão de horas assistidas, enquanto o português cresceu + 189% para 1,1 bilhão de horas assistidas.

Para Neus (2019) os recursos fornecidos das plataformas de streaming excedem o ponto de vista dos participantes do evento numa arena. Onde os participantes do evento são forçados a seguir uma visão mais ampla do jogo e da ação relacionada, os usuários do streaming são habilitados a seguir o jogo de perto e apreciar o conjunto de habilidades dos jogadores. Estas serão as maiores diferenças no consumo de eventos online e offline no que concerne ao modo de visualização.

Hoje em dia, a tecnologia permite a interação com outros utilizadores em locais virtuais. Plataformas de streaming (por exemplo, twitch.tv ou youtube.com) têm recursos que permitem o contato com outros indivíduos e consumidores em todo o mundo. Estas plataformas são extremamente populares entre os fãs de Esports e costumam ser consumidos por milhões de utilizadores (Neus, 2019).

Além disso, as competições e torneios são cada vez mais profissionalizados, despertando o interesse de canais televisivos exclusivamente dedicados aos Esports, de secções exclusivas em canais globais ou de plataformas de streaming (Constantino, 2020).

Para se ter uma noção comparativa mais apurada da dimensão deste setor, assistiram mais adeptos à final do campeonato mundial 2014 do jogo League of Legends (27 milhões em todo o mundo), do que as World Series de Basebol (23,5 milhões), as finais da NBA (17,9 milhões) desse mesmo ano. Estudos mostram uma correlação directa entre os prémios mais elevados e audiências maiores para eventos desportivos; no caso do Dota 2, o aumento dos prémios foi também directamente proporcional à sua base de utilizadores activos. (Curley et al., 2016)

Devido em grande parte à ascensão das plataformas de streaming digital, sobretudo Twitch.tv, os desportos eletrónicos cresceram rapidamente em termos de espectadores e eventos realizados por ano (Curley et al., 2016). Segundo a Forbes (2014), a twitch.tv, a maior plataforma de streaming, foi vendida à gigantesca Amazon por um pouco menos de um bilião de dólares. Atentos a estes factos estão os clubes europeus que começaram a estar cada vez mais envolvidos no mercado do Esports (por exemplo: Barcelona, PSG, AS Roma, Manchester City) talvez porque estudos têm demonstrado que os desportos tradicionais e os Esports são consumidos de maneira semelhante, sugerindo que os profissionais da indústria do desporto podem gerir e comercializar eventos de Esports de forma semelhante aos eventos desportivos tradicionais (Constantino et al., 2020).

CAPÍTULO III – Metodologia

Este capítulo destina-se à apresentação e fundamentação da metodologia utilizada na implementação desta investigação. É realizada uma reflexão sobre a origem do tema e do interesse de investigação, são enumerados os objetivos e questões em que se baseou, o contexto em que decorreu e as técnicas a que recorreu.

Metodologicamente insere-se numa linha de investigação quantitativa, uma vez que recolhe informações relativas a uma população extensa, recolhe dados sobre um conjunto limitado de dimensões e previamente estabelecido antes da divulgação do instrumento, recolhe informação através de instrumentos estandardizados de recolha de informação e recorre a técnicas de amostragem (Álvares, 2020). Os dados são recolhidos através de um questionário.

Conforme explicitado anteriormente esta dissertação tem como tema central os Esports, e baseia-se na questão problema relativo ao consumo e envolvimento online dos mesmos.

Surgiu de um interesse pessoal de investigação, mas também do resultado de uma investigação superficial sobre os últimos estudos e os temas mais investigados, do qual se apercebeu a existência de um défice.

3.1 Fundamentação da escolha do tema

O desporto tem sofrido uma valorização nos últimos tempos, as pessoas consomem cada vez mais desporto e, aos poucos, também o praticam (Constantino et al., 2020). Quando se fala de desporto muitas pessoas o reveem como sendo algo presencial, que engloba movimento e contacto social, deixando de parte os desportos virtuais e/ou eletrónicos. Ainda que muitas pessoas os possam praticar, nem todas o veem como sendo um desporto.

Este tema foi selecionado com intuito de valorizar e este tipo de atividade, enfatizando claro que se encaixa numa prática desportiva, e por se observar uma lacuna de estudos relativa ao mesmo. São escassas as investigações académicas realizadas a nível internacional e praticamente nulas a nível nacional, pelo que é intuito alertar sobre essa situação e abrir as portas as outras investigações que possam decorrer desta.

3.2 Contexto do estudo

Este estudo foi realizado em contexto académico, englobado na investigação final do mestrado em Gestão Desportiva pela Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Este estudo, nomeadamente a recolha de dados, foi realizado em contexto de pandemia provocada pela Sars-cov-2 que afetou, de forma inusitada e nunca antes vivenciada, muitos países, incluindo Portugal. Em Portugal houve a necessidade de se realizarem dois períodos de confinamento social, obrigando as pessoas a ficar fechadas em casa por mais de três meses. Houve a necessidade de algumas empresas entrarem em lay-off, obrigando a algumas pessoas a ficarem um período longo de tempo sem trabalhar. Ainda que não seja objetivo do estudo avaliar o impacto desta situação para os hábitos de prática de desportos eletrónicos, reconhecemos que poderá existir uma influência nos dados obtidos, uma vez que muitas pessoas ficaram com mais tempo livre.

3.3 Técnica de recolha

Visto que o intuito era perceber a influência dos desportos virtuais na população, recorreu-se ao questionário online para a recolha dos dados, desenvolvido na plataforma Google Forms. Esta técnica foi selecionada pela sua facilidade em chegar a todo o tipo de público e pela acessibilidade na divulgação. Com intuito de chegar ao maior número de pessoas possível, foi partilhada em redes sociais e em plataformas vocacionadas para o tema como Discord, Reddit, e ainda em grupos exclusivos sobre o tema em plataformas como Facebook, WhatsApp e Linkdin.

Relativamente ao público-alvo, foi definido como público-alvo maiores de 18 anos e praticantes de Esports, no entanto qualquer pessoa, praticante ou não poderia responder. Também não se restringiu à população portuguesa, uma vez que foi distribuído por outros países, nomeadamente Reino Unido e Espanha. Para que seja mais facilmente entendível por todos, o questionário está expresso na língua inglesa.

A elaboração do questionário seguiu as fases definidas por (Barbosa, 2005), iniciando-se pela justificação da investigação, do tema em questão e passando para a definição de objetivos da investigação no geral e do questionário em particular. Seguidamente foram definidas as questões de investigação e as afirmações, onde foram selecionados os métodos de recolha das respostas, nomeadamente a escala de Likert, as respostas curtas e as escolhas múltiplas. Posteriormente foi realizada a revisão do questionário, definido o formato de elaboração, partilha e submetido a avaliação e pré-teste. Este foi implementado, propositadamente, a duas pessoas alheias ao tema, de áreas de interesse e trabalho diferentes (Educação básica e Webdesign), de forma a criar um instrumento percetível e adaptado a todo o público. Foi realizada a revisão final tendo em conta os apontamentos enunciados pelos revisores e, por último foi aplicado.

O questionário é constituído por vinte e uma questões de resposta fechada, em que onze recorrem a uma escala de Likert (com 5 níveis que vão do discordo totalmente ao concordo totalmente), nove são de escolha múltipla, e uma de resposta curta. Apresentam-se organizadas nas seguintes secções:

(1) Identificação da população jogadora: constituída por uma pergunta única de forma a identificar a quantidade de respondentes que joga Esports.

(2) Jogos de Esports praticados: constituída por duas questões de escolha múltipla com a finalidade de perceber quais os Esports jogados e qual a sua frequência;

(2) Envolvimento cognitivo: constituída por duas questões em escala de Likert com intuito de perceber o nível de atenção e absorção dos participantes enquanto jogam;

(3) Envolvimento afetivo: constituída por duas questões em escala de Likert com objetivo de perceber o nível de dedicação e entusiasmo dos participantes jogadores;

(4) Envolvimento comportamental: constituída por quatro questões em escala de Likert, com a finalidade de investigar a interação, conexão social, intenção de compra e envolvimento da comunidade;

(5) Comportamentos de consumo: constituída por três questões em escala de Likert, com o intuito de analisar a co-produção, o recrutamento e o passa a palavra;

(6) Dados demográficos: constituída por sete questões, com objetivo de conhecer melhor os respondentes, relativamente ao género, a idade, a nacionalidade, estado civil, nível académico, o emprego e os rendimentos (facultativo).

Foram recolhidas uma totalidade de 380 respostas ao questionário que posteriormente foram analisadas recorrendo à análise estatística descritiva.

Para a interpretação e discussão dos dados foi utilizada a análise estatística, pela sua funcionalidade de recolher, descrever, analisar e interpretar dados numéricos (Silvestre, 2007). Seguiu as fases mencionadas pelo autor, iniciando com a definição de um problema estatístico ao qual se quer dar resposta, passando pela seleção da medida a utilizar e posteriormente a recolha de dados. Seguidamente foram descritos e sintetizados os dados recolhidos, elaborada a inferência estatística, recorrendo à estatística descritiva, e por último realizado o relatório do estudo explícito na secção da análise e descrição dos dados.

Recorre-se ao PLS-SEM e SPSS para a elaboração de tabelas e gráficos de análise dos dados, pelo seu caráter simples e de fácil utilização.

CAPITULO IV – Análise e Discussão de Resultados

4.1 Análise da Importância

A atual indústria do Esports tem tendência para se tornar um mercado global no futuro. Isto deve-se em grande parte ao valor que os Esports representam para as marcas deste setor (Curley et al., 2016).

4.2 Modelo teórico

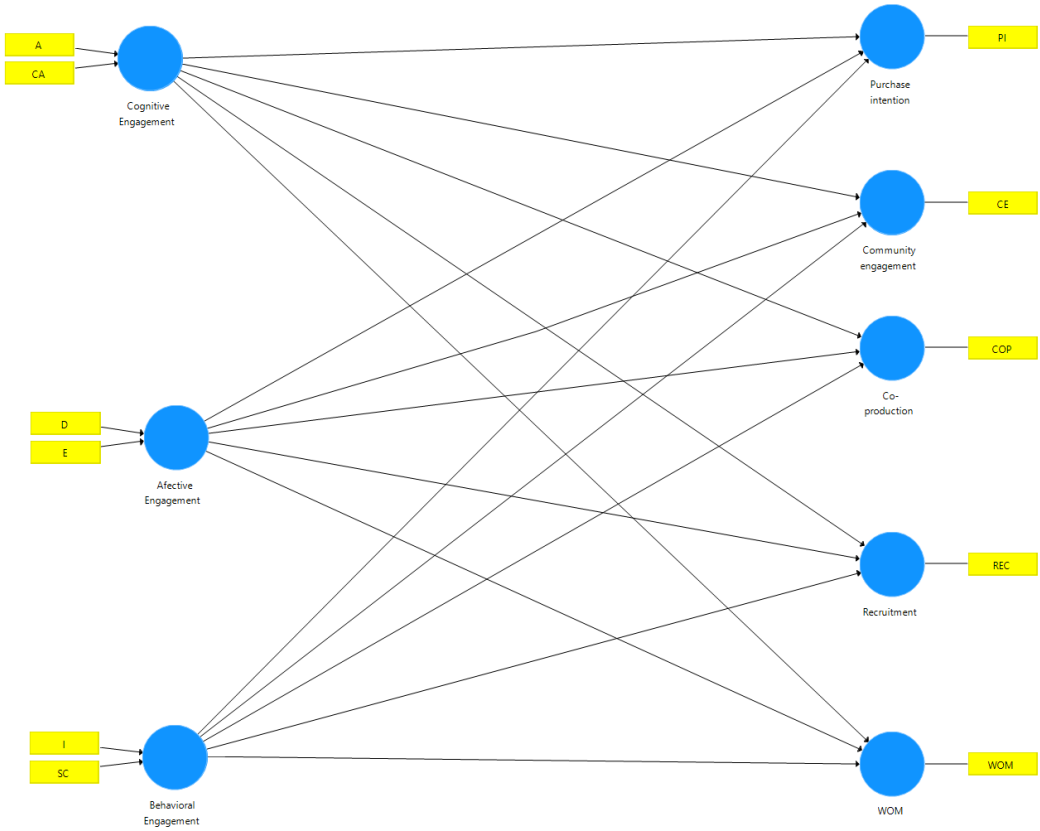


Figura 1 - Modelo Teórico

4.3 Hipóteses

H1: O envolvimento cognitivo influencia positivamente a intenção de compra.
H2: O envolvimento cognitivo influencia positivamente o envolvimento na comunidade.
H3: O envolvimento cognitivo influencia positivamente a coprodução.
H4: O envolvimento cognitivo influencia positivamente o recrutamento.
H5: O envolvimento cognitivo influencia positivamente o passa a palavra.
H6: O envolvimento afetivo influencia positivamente a intenção de compra.
H7: O envolvimento afetivo influencia positivamente o envolvimento na comunidade.
H8: O envolvimento afetivo influencia positivamente a coprodução.
H9: O envolvimento afetivo influencia positivamente o recrutamento.
H10: O envolvimento afetivo influencia positivamente o passa a palavra.
H11: O envolvimento comportamental influencia positivamente a intenção de compra.
H12: O envolvimento comportamental influencia positivamente o envolvimento na comunidade.
H13: O envolvimento comportamental influencia positivamente a coprodução.
H14: O envolvimento comportamental influencia positivamente o recrutamento.
H15: O envolvimento comportamental influencia positivamente o passa a palavra.

4.4 Análise de Dados

4.4.1 Tamanho da amostra

A amostra apresenta um N=204 (150 homens e 54 mulheres) o que satisfaz a regra de 10 vezes sugerida por Thompson et al. (1995) de N>30, cumprindo igualmente com as recomendações de N>59 propostas por Hair et al. (2014) o que permitirá uma potência estatística de 80% para a deteção de um R2 de pelo menos 0,25.

Este estudo inclui originalmente um total de 50 variáveis indicadoras. Como o tamanho da amostra é superior a 50, recorreu-se ao uso múltiplos itens em vez de itens únicos para medir os construtos latentes (Diamantopoulos et al., 2012). O modelo teórico foi especificado como um modelo de segunda ordem, tipo II reflexivo formativo, conforme Becker et al. (2012).

Os dados foram tratados com recurso ao software Excel 360, SmartPLS 3.0 e SPSS v27. Depois de tratados os dados foram carregados para o SmartPLS, foi elaborado o modelo conforme o modelo teórico proposto e procedeu-se à execução do algoritmo PLS-SEM que convergiu com sucesso após XX iterações (Hair et al., 2014).

Antes de proceder à avaliação dos coeficientes de caminho no modelo estrutural, foi analisado a satisfação dos critérios de confiabilidade dos indicadores, a confiabilidade da consistência interna, a validade discriminante e a validade convergente do modelo de medição reflexivo (Wong, 2013).

4.4.2 Validação de hipóteses

No SmartPLS, as relações entre os constructos podem ser avaliadas examinando os seus coeficientes e valores-T recorrendo a um procedimento de bootstrap. Na tabela XX, pode observar-se que nem todas as relações modelo estrutural são significativas. Assim sendo, confirmando nossas várias hipóteses sobre os relacionamentos do construto.

Os resultados do modelo estrutural PLS permitem-nos concluir que FGC tem um efeito forte em BL (0,510). Por sua vez BL apresenta o efeito mais forte e significativo em R, as restantes variáveis do modelo não apresentam relações significativas.

		Coeficientes de estimação	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Hipóteses
H1	Cognitive Engagement -> Purchase intention	-0,039	0,441	0,660	Rejeitada
H2	Cognitive Engagement -> Community Engagement	-0,033	0,446	0,656	Rejeitada
H3	Cognitive Engagement -> Co-production	0,076	0,846	0,398	Rejeitada
H4	Cognitive Engagement -> Recruitment	0,090	0,959	0,338	Rejeitada

H5	Cognitive Engagement -> WOM	0,009	0,100	0,920	Rejeitada
H6	Afective Engagement -> Purchase intention	0,37	3,192	0,001	Aceite
H7	Afective Engagement -> Community Engagement	0,39	4,100	0,000	Aceite
H8	Afective Engagement -> Co-production	0,235	2,194	0,028	Aceite
H9	Afective Engagement -> Recruitment	0,196	1,691	0,091	Rejeitada
H10	Afective Engagement -> WOM	0,235	2,140	0,033	Aceite
H11	Behavioral Engagement -> Purchase intention	0,009	3,274	0,001	Aceite
H12	Behavioral Engagement -> Community Engagement	0,436	5,295	0,000	Aceite
H13	Behavioral Engagement -> Co-production	0,418	4,518	0,000	Aceite
H14	Behavioral Engagement -> Recruitment	0,445	4,740	0,000	Aceite
H15	Behavioral Engagement -> WOM	0,556	6,291	0,000	Aceite

Quadro 1 - Hipóteses

4.4.3 Caracterização da Amostra

Das respostas obtidas na secção: “dados sociodemográficos: totalidade de participantes”, tínhamos como objetivo conhecer os participantes. Apercebemo-nos de uma predominância do sexo masculino 68.4% (260participantes), comparativamente com 31.6% do sexo feminino (120 participantes). Relativamente às idades dos participantes, regista-se uma variedade muito grande, indo desde os 15 anos aos 62 anos. A maioria dos participantes têm 30 anos ou menos (252 respostas). Relativamente ao estado civil 74.5% dos participantes são solteiros, 12.1% vivem em união de factos, 11.1% são casados, 1.8% divorciados e 0.5% viúvos. No que se refere à nacionalidade foram registadas 18 nacionalidades diferentes, com predominância da nacionalidade portuguesa com 79.5% (302 respostas), seguida da nacionalidade britânica 6.6% (25 respostas), espanhola 3.9% (15 respostas) e brasileira 1.8% (7 respostas). Ainda que em número mais reduzido registam-se respostas de pessoas de nacionalidade alemã (5 respostas – 1.3%),

australiana (4 respostas – 1.1%), americana (4 respostas – 1.1%), francesa (3 respostas – 0.8%), grega (2 respostas – 0.5%), polaca (2 respostas – 0.5%), suíça (2 respostas – 0.5%), peruana (2 respostas – 0.5%), norueguesa (2 respostas – 0.5%), italiana (1 resposta – 0.3%), nigeriana (1 resposta – 0.3%), turca (1 resposta – 0.3%), dinamarquesa (1 resposta – 0.3%) e luxemburguesa (1 resposta – 0.3%). Dos participantes, 38.2% são licenciados, 28.7% mestres, 28.8% possuem ensino secundário, 0.8% são doutorados, 0.5% possuem o 9.º ano de escolaridade, 0,5% terminaram um curso profissional e 0.3% são técnicos superiores. Registam-se 1 resposta que não foi considerada nesta questão. A maioria dos participantes estão empregados (79.2%), os restantes são estudantes (16.3%), desempregados (3.4%) e reformados (1.1%). Os participantes recebem salário entre 500€ e 1000€ (36.2%), 1000€ e 1500€ (21.6%), menos de 500€ (20%), mais de 4000€ (4.9%), de 2500€ a 3000€ (3,5%).

Da totalidade de participantes acima mencionados e analisados, 53.9% praticam Esports videogame e 46.1% não praticam (vide gráfico 1). A análise que se segue foca-se somente nos 53.9% que responderam afirmativamente a, que corresponde a 205 participantes.

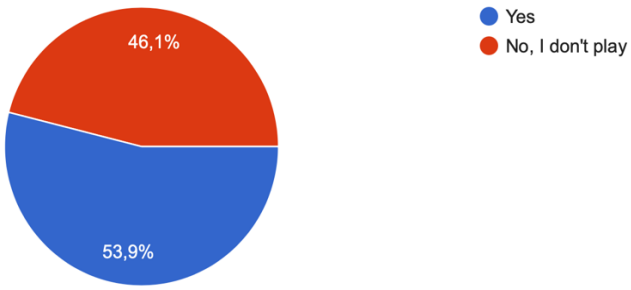


Figura 2 - Número de respostas sobre número participantes que pratica Esports

Das respostas obtidas na secção: “dados sociodemográficos: participantes jogadores”, tínhamos como objetivo conhecer mais somente dos participantes que praticavam este tipo de desporto.

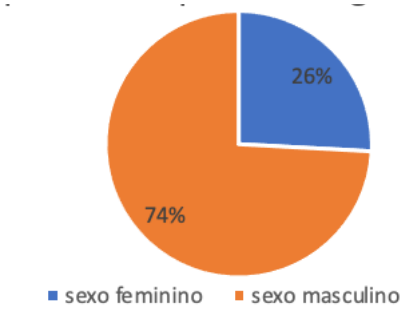


Figura 3 - Género dos participantes

Como se pode observar no gráfico 2, 74,2% dos participantes praticantes são do sexo masculino comparativamente com 26% que são do sexo feminino.

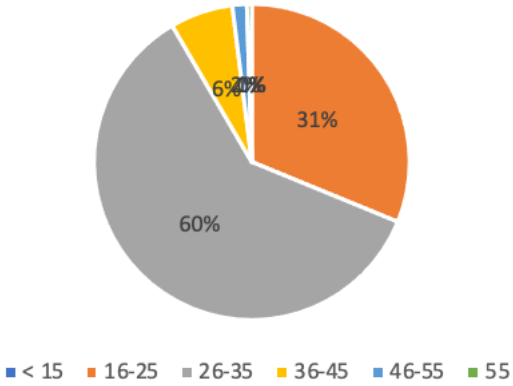


Figura 4 - Idade dos participantes

No que se refere à idade, a idade mínima registada foi 18 anos e a máxima foi 62 anos, visto que a idade com maior número de pessoas registada foi os 28 anos (29 participantes) seguida dos 27 anos (22 participantes). Como se pode observar no gráfico 3, 60% dos participantes tem entre 25 e 35 anos, 31% tem entre 16 e 26 anos, 6% tem entre 36 a 45 anos e 2% de 46 a 55 anos.

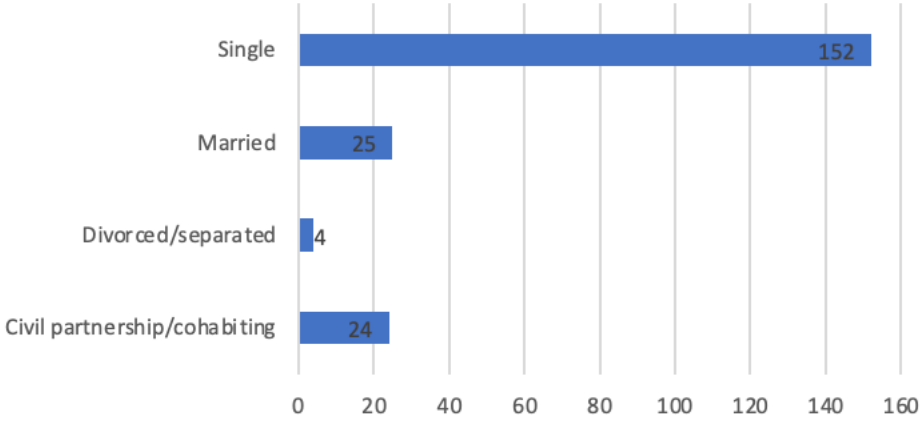


Figura 5 - Estado civil dos participantes

Relativamente ao estado civil, representado no gráfico 4, 152 participantes são solteiros, 25 são casados, 4 divorciados e 24 vivem em união de factos.

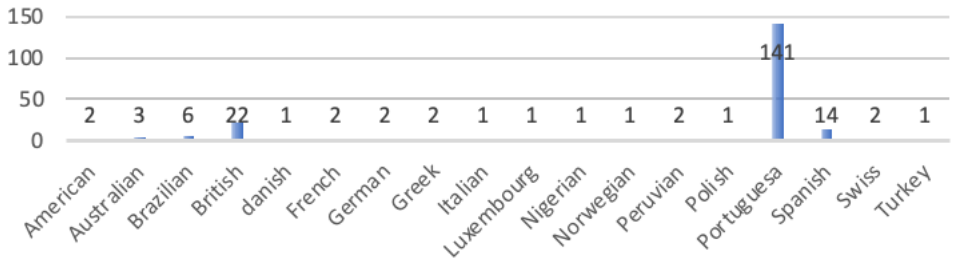


Figura 6 - Nacionalidade dos participantes

Como se pode observar pela leitura do gráfico 5, a maioria dos participantes são de nacionalidade portuguesa (141 participantes – 69%), mas registam-se participantes das seguintes nacionalidades: britânica (22 participantes), espanhola (14 participantes), brasileira (6 participantes), australiana (3 participantes), americana (2 participantes), francesa (2 participantes), alemã (2 participantes), grega (2 participantes), peruana (2 participantes), suíça (2 participantes), dinamarquesa (1 participante), italiana (1 participante), luxemburguesa (1 participante), nigeriana (1 participante), norueguesa (1 participante), polaca (1 participante) e turca (1 participante).

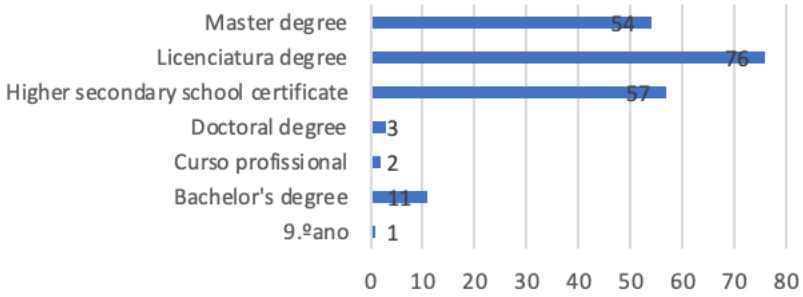
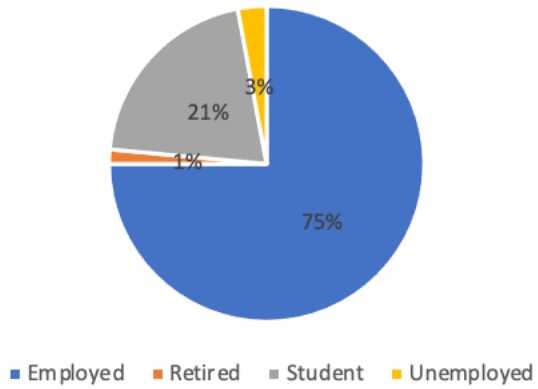


Figura 7 - Habilitações académicas dos participantes

No que se refere às habilitações académicas e leitura do gráfico 6 pode observar-se que a maioria dos respondentes é licenciado (76 participantes), seguido de ensino secundário (57 participantes), mestrado (54 participantes) e bacharelato (11 participantes). Registam-se outros participantes com doutoramento (3 participantes), curso profissional (2 participantes) e com o 9.º ano de escolaridade (1 participantes).



Pela leitura do gráfico 7 é percetível que a maioria dos participantes se encontra em empregado (75%), mas também existem participantes estudantes (21%), desempregados (3%) e reformados (1%).

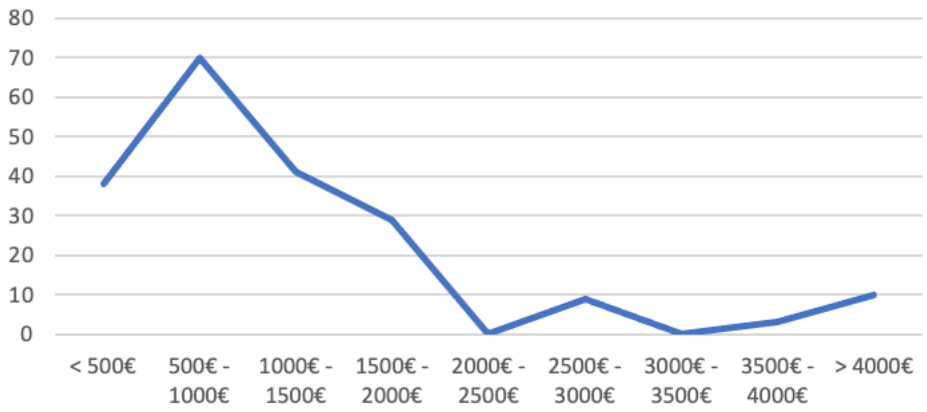


Figura 8 - Renumeração mensal dos participantes

No que se refere ao valor da renumeração mensal dos participantes, como se pode observar no gráfico 8, 38 participantes recebem menos de 500€ e a maioria recebe entre 500€ e 1000€, num total de 70 participantes. Existem 41 participantes que recebem entre 1000€ e 1500€, 29 recebem entre 1500€ e 2000€, nenhum recebe entre 2000€ e 2500€, 9 recebem entre 2500€ e 3000€, nenhum recebe entre 3000€ e 3500€, 3 recebem entre 3500€ e 4000€ e 10 recebem mais de 4000€. Registaram-se um total de 5 participantes que não responderam a esta questão.

CAPITULO VI – Conclusões

O objetivo desta dissertação era, em primeiro lugar, compreender se o envolvimento cognitivo está relacionado com a intenção de compra (H1), envolvimento da comunidade (H2), coprodução (H3), recrutamento (H4) e passa a palavra (H5); envolvimento afetivo está relacionado com a intenção de compra (H6), envolvimento da comunidade (H7), coprodução (H8), recrutamento (H9) e passa a palavra (H10); envolvimento comportamental está relacionado com a intenção de compra (H11), envolvimento da comunidade (H12), coprodução (H13), recrutamento (H14) e passa a palavra (H15). Todas as hipóteses estão diretamente relacionadas e associadas a uma marca de jogo indicada pelo inquirido. Assim, embora a investigação existente tenha examinado a dinâmica dos Esports e colocado pressupostos, uma experiência positiva (por exemplo, experiência de consumo lúdica) ou negativa (por exemplo, viciante) dos consumidores (Brunborg et al., 2014). Esta investigação envolvimento e sobre comportamentos de consumo, facilita o desenvolvimento da compreende o envolvimento cognitivo relacionado com a tecnologia dos consumidores (Hollebeek e Belk, 2020).

5.1 Limitações do estudo e investigações futuras

Apesar da abrangência que poderia ter sido alcançada quanto ao público-alvo, este estudo teve sérias limitações quanto à divulgação do questionário, assim, está inevitavelmente sujeito a limitações. O questionário foi desenvolvido na língua inglesa de forma a tornar-se mais abrange quanto à amostra, incluímos por isso e tentamos difundir por pela população portuguesa, britânica e espanhola, pelo que, em estudos futuros a difusão poderá ser realizada em mais países. Entre esta amostra pode prejudicar a internacionalização dos resultados, pelo que, propomos uma maior abrangência.

5.2 Recomendações para a indústria

O atual problema que a indústria do Esports enfrenta é que continua a ser uma arena em crescimento e, portanto, em grande parte desestruturada. Os modelos de negócio e a rentabilidade variam muito de promotor para promotor. À medida que o ecossistema desportivo continua durante este período de

incerteza, todos os participantes dentro dele (geralmente considerados como incluindo criadores, editores, proprietários de equipas, jogadores, organizadores de torneios, talentos e patrocinadores) devem encontrar formas fiáveis de se envolverem com o público desportivo e assegurar uma rentabilidade duradoura (Curley et al., 2016). Com base nas nossas conclusões, os criadores, promotores e comerciantes jogos de Esports poderão obter benefícios consideráveis caso comecem a trabalhar de forma estratégica baseados no envolvimento cognitivo dos participantes. De acordo com Hollebeek e Belk (2020), poderão ser interessantes estratégias de jogos que permitam uma maior personalização, no fundo, permitir aos jogadores mergulhar em ambientes de jogo realistas (por exemplo, um torneio de Wimbledon), fazer amigos com outros jogadores ou espectadores, fomentando assim o envolvimento dos consumidores. Consequentemente, os comportamentos de consumo relacionados com o passa a palavra e/ou a intenção de compra, assim como, o envolvimento da comunidade tendencialmente serão estimulados.

REFERÊNCIAS

Álvares, M. (2020). Introdução à investigação quantitativa. *Universidade Aberta*.

Barbosa, E. (2005). Instrumentos de coleta de dados em pesquisas educacionais. *Ser professor Universitário*. http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf

Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, *45*(5), 359-394. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001

Brunborg, G.S., Mentzoni, R.A. and Frøyland, L.R. (2014), "Is video gaming, or video game addiction, associated with depression, academic achievement, heavy episodic drinking, or conduct problems?", Journal of Behavioral Addictions

Constantino, J. M., et al. (2020). *e-Sports: o desporto em mudança?* (M. J. M. Constantino, Ed., Ed.). Visão e Contextos.

Curley, A. J. N., M.; Slocum, J. and Lombardi, D. (2016). What Motivates Esports Fans? A Data-Driven Approach to Business and Development Strategy. *NAUM*, 1-11.

Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 434-449.

Forbes. (2014). *Amazon Pounces On Twitch After Google Balks Due To Antitrust Concerns*. https://bit.ly/3CuKrHv

[Record #7 is using a reference type undefined in this output style.]

Hamari, J. S., M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, *VOL 27*, 211-232.

Heaven, D. (2014). E-sports: Pro video gaming explodes with big prize pots. *New Scientist*.

Hemphill, D. (2005). Cybersport. *Journal of the Philosophy of Sport*.

Hollebeek, L. and Belk, R. (2020), "Consumers' technology- facilitated brand engagement and wellbeing", (working title), Working paper.

Long, A.D., Rhodes, H. (2018). The Emergence of Esports & The Advertising Opportunities within the Ecosystem. *PMG Wordwide LLC.*

Neus, F. N., F.; Wagner, K.; Schramm-Klein, H. (2019). Differences and similarities in motivation for offline and online eSports event consumption. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Newzoo. (2021). *Global Esports & Live Stramking Market Report*. Retrieved 31/10/2021 from https://newzoo.com/products/reports/global-esports-live-streaming-market-report

Paravizo, E. S. R. (2018). Playing for Real: An Exploratory Analysis of Professional Esports Athletes' Work. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, *Volume V: Human Simulation and Virtual Environments, Work With Computing Systems (WWCS), Process Control*, 507- 515.

PCMAG. (2021). *The Best Esports Games for 2021*. Retrieved 24/10/2021 from https://bit.ly/3bq7mbl

Seth, E. J., R.; Douglas, M.; Keiperc, M.; Olrichd, T. (2016). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport". *Routledge*.

Silvestre, A. L. (2007). *Análise de Dados e Estatística Descritiva*. Escolar Editora.

Taylor, T. (2012). Raising the stakes: Esports and the professionalization of computer gaming. *The MIT Press*.

Thompson, R., Barclay, D., & C., H. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies: Special issue on Research Methodology*, *2*(2), 285-324.

Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of eSports. In: Internet computing and conference on computer games development. *ICOMP*, 437–442.

Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, *24*(1), 1-32.

ANEXOS