



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Quem confia digita 1? Um estudo sobre os hábitos e preferências dos espectadores
brasileiros de vídeos e *live streams* de League of Legends.**

Lucas Tavares Hinds

Rio de Janeiro/RJ

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Quem confia digita 1? Um estudo sobre os hábitos e preferências dos espectadores
brasileiros de vídeos e *live streams* de League of Legends.**

Lucas Tavares Hinds

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ

2017

H662

Hinds, Lucas Tavares

Quem confia digita 1?: um estudo sobre os hábitos e preferências dos espectadores brasileiros de vídeos e *live streams* de League of Legends / Lucas Tavares Hinds. 2017.

98 f.: il

Orientadora: Prof^a. Alda Rosana Duarte de Almeida

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2017.

1. Comportamento do consumidor. 2. Jogos eletrônicos. 3. Mídia social. I. Campos, Milton. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.834

Quem confia digita 1? Um estudo sobre os hábitos e preferências dos espectadores brasileiros de vídeos e *live streams* de League of Legends.

Lucas Tavares Hinds

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr.^a Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora



Prof. Dr.^a Lucimara Rett



Prof. Dr. Anderson de Almeida Cano Ortiz

Aprovada em: 27/06/2017

Grau: 10,0 (DE)

Rio de Janeiro/RJ

2017

A todos os meus familiares, em especial à minha mãe, minha avó, minha tia, meu tio e minha madrinha, que sempre me motivaram e me apoiaram em meus estudos, dedicando tempo e recursos de suas vidas para me prover conforto, bem estar e a oportunidade de chegar até aqui. À minha bisavó e ao meu pai biológico, que partiram durante esta etapa da minha caminhada acadêmica. Ao meu pai de criação, que se manteve presente e empenhado em me ajudar sempre que precisei. E ao meu avô, que não tive a oportunidade de conhecer, mas que sempre me serviu como um exemplo a ser seguido.

AGRADECIMENTO

A todos os meus familiares, para quem também dedico o sucesso que este trabalho de conclusão de curso representa.

Aos meus amigos, não só aqueles que me presentearam com sua companhia durante os muitos anos jogando o jogo que escolhi como objeto de estudo deste trabalho, mas todos aqueles com quem sempre pude contar para conversar até mesmo nos momentos difíceis.

A todo corpo docente da Escola de Comunicação da UFRJ, em especial aos Professores Anderson e Lucimara, integrantes da banca de avaliação à qual este trabalho foi submetido.

À Alda por ser uma pessoa inspiradora, pela incrível paciência, por confiar em mim mais do que eu mesmo, pelo carinho e pela fundamental ajuda, sem a qual este trabalho jamais existiria.

A todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desse trabalho.

HINDS, Lucas Tavares. **Quem confia digita 1? Um estudo sobre os hábitos e preferências dos espectadores brasileiros de vídeos e live streams de League of Legends.** Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação Em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O crescente sucesso dos chamados esportes eletrônicos, tanto no número de jogadores quanto, principalmente, no de espectadores, vem despertando o interesse de grandes empresas do ramo da comunicação e estabelecendo um mercado muito lucrativo. Os números alcançados pelo jogo League of Legends no Brasil chamam atenção para o tema, que, apesar de relevante, possui pouca literatura acadêmica a respeito. Assim, o presente estudo se propõe a conhecer melhor os hábitos e preferências dos espectadores brasileiros de League of Legends, analisando-os sob a ótica da economia de experiência. Para isso, foi realizada uma pesquisa composta por uma etapa qualitativa, com caráter exploratório, e outra quantitativa, através de um questionário estruturado, reunindo dados que foram detalhadamente analisados, revelando minúcias sobre o consumo de vídeos e *live streams* relacionados ao jogo abordado, além de informações sobre os hábitos de compra dos consumidores deste tipo de conteúdo.

Palavras-chaves: *eSports*, Vídeos, *Live Streams*, League of Legends, Economia de Experiência.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência com a qual o público assiste a live streams	46
Gráfico 2 - Tipos de live stream mais assistidos pelo público	46
Gráfico 3 - Quais campeonatos o público assiste?	53
Gráfico 4 - Para quais times os espectadores do CBLLOL torcem?	54
Gráfico 5 - Tipos de vídeos sobre League of Legends mais assistidos pelo público	58
Gráfico 6 - Com que frequência os respondentes compra Riot Points?	60
Gráfico 7 - Faixa de renda familiar mensal dos respondentes	61
Gráfico 8 - Quais produtos físicos relacionados ao League of Legends os respondentes já compraram?	62

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Staples Center Durante a Final do Campeonato Mundial de League of Legends de 2016	18
Figura 2 - A interface de uma página da Twitch durante uma transmissão	23
Figura 3 - Mapa <i>Summoner's Rift</i>	24
Figura 4 - Preços e formas de pagamento dos Riot Points	27
Figura 5 - A Rede de valor experiencial do consumo de eSports	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais eSports em ordem de premiação (em milhões de dólares) na primeira metade de 2016.....	16
Quadro 2 - Preço em RP dos conteúdos vendidos pelo League of Legends	27
Quadro 3 - Perfil dos Entrevistados	36
Quadro 4 - Em que ano os entrevistados começaram no League of Legends	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Grau de concordância dos espectadores com as afirmativas sobre <i>live streams</i>	47
Tabela 2 - Grau de concordância dos espectadores com as afirmativas sobre <i>live streams</i>	48
Tabela 3 - Grau de concordância dos espectadores com as afirmativas sobre <i>live streams</i>	49
Tabela 4 - Grau de concordância dos espectadores com as afirmativas sobre <i>live streams</i>	50
Tabela 5 - Grau de concordância dos espectadores com as afirmativas sobre <i>live streams</i>	51
Tabela 6 - Grau de influência dos atributos na qualidade de uma plataforma de <i>live stream</i> na opinião dos espectadores	52
Tabela 7 - Grau de concordância dos espectadores em relação às afirmativas sobre campeonatos	55
Tabela 8 - Grau de concordância dos espectadores de campeonato em relação as afirmativas sobre preferências e motivações no ato de assistir a campeonatos pela TV	56
Tabela 9 - Grau de concordância dos espectadores em relação as afirmativas sobre vídeos	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivo Geral	12
1.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Organização da Monografia	13
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	14
2.1 Os <i>eSports</i>	14
2.2 As <i>live streams</i> e os vídeos	19
2.3 O League of Legends	23
2.4 O CBLOL e os times	28
2.5 A economia de experiência e os serviços	31
3. METODOLOGIA	35
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1 Pesquisa Qualitativa	38
4.2 Pesquisa Quantitativa	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE A.....	72
APÊNDICE B.....	74
APÊNDICE C.....	87

1. INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos já são reconhecidos com um mercado forte e rentável, faturando mais do que negócios como o cinema e a música somados (VIDOR, 2015) e cada vez mais vem encontrando novas oportunidades de crescimento. Com uma estrutura diferente dos jogos de ação e aventura, com início, meio e fim, onde é possível concluir uma história ou atingir um objetivo final, os jogos competitivos contam com partidas realizadas sempre nas mesmas arenas virtuais, com regras e modos de jogo preestabelecidos. Jogos que prezam pela competitividade entre seus jogadores vêm ganhando força sob a alcunha de esportes eletrônicos. Estimativas feitas pelo grupo de pesquisa Newzoo (2017) dão conta de que esta modalidade atingirá uma receita de aproximadamente setecentos milhões de dólares.

Concebido na década de oitenta com os jogos *arcade*, popularizados pelos fliperamas, o mercado dos esportes eletrônicos atual é composto por diversos jogos, dos mais variados gêneros, que, com o advento da internet, ultrapassaram barreiras físicas, sendo jogados em diversos países e permitindo que jogadores enfrentem uns aos outros sem sair de casa. O avanço da tecnologia permitiu também que estes esportes eletrônicos disputem a atenção do público não apenas como jogadores, mas como espectadores, como acontece com esportes convencionais. Competições e partidas casuais de esportes eletrônicos gravadas em vídeo ou transmitidas ao vivo pela TV ou via internet, por grandes empresas ou até mesmo por jogadores comuns que, através de plataformas especializadas em *streaming* ao vivo online, voltadas exclusivamente para jogos ou não, transmitem suas partidas conquistando audiência e fidelizando espectadores. Essa tecnologia torna possível que jogadores transformem o hábito de jogar em algo rentável, muitas vezes servindo como sua forma de sustento, o que faz com que invistam nessa prática como carreira. Sendo assim, trabalham para proporcionar variadas experiências para seus públicos, que consomem as transmissões como clientes de um serviço, que apesar de gratuito, permite doações e inscrições pagas por parte dos espectadores, gerando renda para os transmissores, que também recebem um percentual do que as plataformas arrecadam com as propagandas veiculadas nas transmissões.

As competições oficiais contam com grandes audiências, atingindo milhões de espectadores e rivalizando até mesmo com esportes tradicionais (KWILINSKI, 2016). Essa audiência atrai a atenção de patrocinadores, elevando as premiações e estimulando cada vez mais organizações a montarem suas equipes de esportes eletrônicos, o que acaba gerando uma profissionalização dos atletas, aumentando o nível dos campeonatos que cada vez mais se consolidam como grandes eventos esportivos. Como acontece com a liga norte americana de

League of Legends, que em 2018 adotará um sistema de franquias similar ao utilizado na mais tradicional liga de basquete dos Estados Unidos, a NBA, visando dar mais estabilidade para as equipes que passarão a ter suas vagas na competição asseguradas, sem problemas como rebaixamento de liga e a necessidade de disputar torneios classificatórios, aumentando a estabilidade e, por conseguinte, o investimento das organizações na modalidade, o que eleva o nível de competitividade dos atletas que, além dos salários pagos pelas equipes, receberão benefícios em dinheiro diretamente da liga (GANIKO, 2017).

Aliados às transmissões feitas por jogadores e aos vídeos produzidos por entusiastas dos jogos, os campeonatos demonstram ter um importante papel quando o assunto é expandir a imagem dos esportes eletrônicos e conquistar novos adeptos para os jogos. Além disso, os jogadores se tornam consumidores de mídia acerca do assunto e potenciais compradores, não necessariamente dos jogos, que muitas vezes são gratuitos, mas dos produtos vendidos por eles, sejam físicos, como camisas e *souvenirs*, ou digitais, como incrementos visuais para personagens.

O Brasil como país de origem dos jogadores da SK Gaming, campeã de dois dos últimos três *Majors* - como são chamados os campeonatos mundiais de Counter Strike Global Offensive - e anunciado como sede da edição de 2017 do *Mid Season Invitational*, o segundo maior torneio internacional de League of Legends, atrás apenas do campeonato mundial, vem ganhando cada vez mais notoriedade nesse universo dos jogos eletrônicos competitivos. A grande receita obtida por este mercado, aliada à pertinência recente do tema no Brasil e ao baixo número de estudos acadêmicos sobre o tema, nos levou a desenvolver uma pesquisa neste campo. Como objeto de estudo escolheu-se o League of Legends, um dos jogos com o cenário mais estruturado no país, atingindo grandes audiências dos brasileiros em seu campeonato nacional, que na grande final da edição de 2015 recebeu doze mil espectadores presencialmente no estádio de futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras (ARAUJO, 2015) e mais de 283 mil por meio das transmissões online (RIOT GAMES, 2015).

1.1 Objetivo Geral

Diante do cenário, este trabalho tem como objetivo conhecer acerca dos hábitos dos consumidores de conteúdo de mídia - vídeos e, principalmente, *live streams* - relacionados ao jogo League of Legends e suas preferências dentre os diversos conteúdos presentes no universo que se construiu em torno deste jogo.

1.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo principal foi necessário alcançar alguns específicos:

- Observar os resultados pela ótica da economia de experiência proposta por Pine e Gilmore (1998) e adaptada para o contexto dos esportes eletrônicos por Seo (2013);
- Identificar quais os principais fatores devem ser trabalhados pelas plataformas onde os conteúdos são veiculados para proporcionar as melhores experiências possíveis para o público;
- Verificar o tipo de consumo dos espectadores em relação ao jogo;
- Analisar hábitos dos espectadores e suas preferências em relação ao ato de assistir *live streams*;
- Compreender as preferências dos espectadores de campeonatos, os meios que utilizam para assistir a essas competições e seu comportamento enquanto torcedores;

1.3 Organização da Monografia

Buscando cumprir os objetivos propostos, a presente monografia foi dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo foi feita uma introdução ao tema do trabalho, buscando justificar sua relevância e indicar seus objetivos gerais e específicos. Já no segundo capítulo é possível encontrar o referencial teórico que reúne a contextualização da pesquisa e informações encontradas na literatura sobre o tema. Mais adiante, no terceiro capítulo, consta a metodologia empregada no processo de pesquisa e em seguida, no capítulo quatro, estão as análises dos dados obtidos neste processo. Por fim, no quinto capítulo se encontram as considerações finais sobre os resultados do trabalho e suas implicações futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o contexto da pesquisa. Começando pelo segmento, passando pelos meios de transmissão ao vivo do jogo abordado como objeto do estudo, seu funcionamento, modelo de negócio e seus principais campeonatos. E chegando à economia de experiência e aos serviços e à relação desses conceitos com o tema abordado.

2.1 Os *eSports*

Jogos eletrônicos fazem parte do cotidiano dos brasileiros, uma vez que a pesquisa feita pelo grupo de pesquisas de mercado NPD (RILEY, 2015) apontou que 82% (oitenta e dois por cento) da população brasileira, na faixa dos 13 aos 59 anos, joga vídeo games. Ainda de acordo com a pesquisa, apesar dos jovens serem maioria entre os jogadores, 65% (sessenta e cinco por cento) dos entrevistados com idade acima de 45 anos são jogadores assíduos. O levantamento do NPD revela também que 47% (quarenta e sete por cento) dos respondentes utilizam o computador como plataforma para se divertir com seus jogos. Para Buchanan-Oliver e Seo (2012), os jogos de computador são atualmente um importante aspecto da cultura de consumo. Em menos de duas décadas, entre os anos oitenta e o início dos anos dois mil, os jogos de computador se tornaram uma das mais influentes, difundidas e lucrativas formas de entretenimento (SQUIRE, 2003).

Porém, a diversão não é o único atrativo para alguns grupos de jogadores. Os chamados esportes eletrônicos, daqui por diante tratados aqui como *eSports* (termo pelo qual são conhecidos mundialmente), tem ganho cada vez mais destaque entre os jogadores. “*ESports* representam uma matriz cada vez mais popular e rentável de organizações, comunidades e práticas que veem um enorme valor nas audiências” (TAYLOR, 2016, tradução nossa)¹. Ainda de acordo com Taylor (2016), jogar competitivamente diante de uma multidão representa a legitimação dos jogos como esportes dirigidos a espectadores.

Desde o início dos anos 2000 os *eSports* tem sido uma característica fortemente promovida da cultura dos games em geral, embora esta modalidade de esporte já exista desde a década de 80, a crescente atenção dedicada a esta atividade durante o século XXI dá sinais de que a indústria dos games está adotando caminhos mais flexíveis de eventos públicos voltados para o consumo com o objetivo de gerar maiores margens de lucro (BOROWY; JIN, 2013, tradução nossa)².

¹ “Electronic sports (e-sports) represents an increasingly popular and profitable array of organizations, communities, and sets of practices, all of which place tremendous value on audiences.”

² “In the early 2000s, competitive player-versus-player digital game play (henceforth e-sports) has been a heavily promoted feature of overall gamer culture. Although e-sport—known as an electronic sport and the leagues in which players compete through networked games and related activities (Jin, 2010)—has existed since the early 1980s, the increased attention toward the activity in the 21st century has signaled that the gaming industry is adopting more flexible avenues of public event consumption with the goal of generating higher profit margins.”

Apesar de existirem desde a década de 80 e de seu recente grande crescimento, os *eSports* ainda levantam dúvidas a respeito do que são de fato e do que define um videogame como esporte eletrônico. Diferentes autores (HUTCHINS, 2008; WITKOWSKI, 2012; SEO, 2013; MARTONČIK, 2015; TAYLOR, 2016; HAMARI; SJÖBLOM, 2017 entre outros) abordaram a modalidade como tema principal ou secundário em suas obras trazendo definições semelhantes, das quais se destacam uma das mais antigas que afirma que “*eSport* é uma área de atividades na qual as pessoas desenvolvem e treinam habilidades mentais ou físicas por meio do uso de tecnologias de informação e comunicação” (WAGNER, 2007, apud SEO 2013, tradução nossa)³. E a mais recente, na qual Hamari e Sjöblom (2017) definem o *eSport* como uma forma de esporte facilitado por sistemas eletrônicos onde a participação de jogadores e equipes ocorre por meio de relações mediadas por interfaces computadorizadas.

Em termos mais práticos, os *eSports* normalmente se referem a videogames jogados competitivamente (de maneira profissional ou amadora) que muitas vezes são organizados em diferentes ligas e torneios, onde jogadores costumam pertencer às equipes ou outras organizações esportivas patrocinadas por diversas organizações empresariais. (HAMARI; SJÖBLOM, 2017, tradução nossa)⁴.

Além das dúvidas quanto à sua definição, o repentino crescimento dos *eSports* abriu espaço para especulações sobre o fato dessa categoria poder ou não ser considerada como esporte, principalmente por parte dos fãs de esportes tradicionais, que insinuam que isto não é possível uma vez que os ciberatletas competem sentados através de seus computadores e não por meio de performances nas quais normalmente é visível um grande esforço ou precisão física (HAMARI; SJÖBLOM, 2017). Witkowski (2012) descreve a performance de jogadores durante um campeonato de um jogo, da categoria tiro em primeira pessoa, para expor a importância de uma precisão física e mental para coordenar os movimentos do corpo com os da tela e manter o time, composto por cinco jogadores, atuando em sincronia, defendendo assim a ideia de que os *eSports* podem ser considerados esportes. Outra contribuição para este ponto de vista é dada pelo cotidiano das principais equipes de *eSports* do Brasil e do mundo, uma vez que há todo um cuidado com o condicionamento físico dos jogadores, principalmente com a postura, para que possam suportar diversas horas diárias treinando de frente para o computador. É importante também evitar lesões nas mãos e nos pulsos que podem aparecer devido ao contínuo uso de

³ “eSports is formally defined as ‘an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies.’”

⁴ “In more practical terms, eSports commonly refer to competitive (pro and amateur) video gaming that is often coordinated by different leagues, ladders and tournaments, and where players customarily belong to teams or other ‘sporting’ organizations who are sponsored by various business organizations.”

mouse e teclado. Além do cuidado com a parte física, a atenção com o psicológico dos jogadores se tornou muito comum entre as organizações, tendo psicólogos em suas equipes. Para completar o quadro de funcionários, as equipes também contam com comissões técnicas formadas por técnicos e analistas responsáveis por estudar os jogos do time e dos adversários e preparar estratégias para os jogadores treinarem e executarem nas competições.

“Em um recente AMA (Ask Me Anything)⁵, Emmett Shear, CEO da Twitch.tv, plataforma líder no segmento de transmissões ao vivo de vídeos de games, afirmou que em uma década os *eSports* serão maiores do que os esportes atléticos” (WITKOWSKI; HUTCHINS; CARTER, 2013, tradução nossa)⁶. Independente dos esportes eletrônicos serem ou não considerados esportes de verdade, a projeção do empresário se mostra possível se analisarmos alguns números presentes no Quadro 1, além da estimativa de que mais de 70 milhões de pessoas assistiram *eSports* em 2013 (WARR, 2014, apud HAMARI; SJÖBLOM, 2017).

Quadro 1 - Principais *eSports* em ordem de premiação (em milhões de dólares) na primeira metade de 2016.

Título (ano de lançamento)	Empresa	Gênero⁷	Total de premiações em milhões de dólares	Número de torneios desde o lançamento	Rendimento do jogo em milhões.
Dota 2 (2013)	Valve	MOBA	\$25.9M	172	\$156.8M
League of Legends (2009)	Riot	MOBA	\$4.6M	243	\$1,064.3M
Counter-Strike: Global Offensive (2012)	Valve	FPS	\$4.1M	476	\$131.7M
SMITE (2014)	Hi-Rez	MOBA	\$3.0M	29	\$45.1M
Call Of Duty: Advanced Warfare (2014)	Activision	FPS	\$2.5M	369	\$224.0M
Total combinado:	-	-	\$40,1M	1.289	\$1,621.9M

Fonte: Baseado em Superdata (2016).

⁵ Pergunte-me qualquer coisa.

⁶ “At a recent Reddit AMA (Ask Me Anything), Emmett Shear, CEO of Twitch.tv, the leading live video platform for streaming games, claimed that in a decade e-sports will be bigger than athletic sports”

⁷ Gênero é a categoria do jogo, o conceito base sobre o qual ele é desenvolvido. No quadro são encontrados jogos da categoria Multiplayer Online Battle Arena (MOBA), que consiste em uma arena de batalha online onde múltiplos jogadores se enfrentam, e da categoria First Person Shooter (FPS), que abriga os jogos de tiro onde o jogador enxerga pelo ponto de vista do personagem que controla.

Além dos números presentes no Quadro 1, como dito anteriormente, a audiência dos *eSports* também chama a atenção. Uma projeção estima que ao final de 2017 a modalidade terá entretido um público de 148 milhões de entusiastas, além de 144 milhões de espectadores eventuais que sintonizam, principalmente, em grandes eventos internacionais (NEWZOO, 2016). No período de julho de 2015 à abril de 2016, os conteúdos do jogo “Counter-Strike Global Offensive” promovidos pela companhia ESL (*Electronic Sports League*) tiveram mais de 84 milhões de horas assistidas na plataforma Twitch.tv, o que torna a ESL a principal organizadora de eventos de *eSports* em termos de horas assistidas (NEWZOO, 2016). Ainda segundo os dados da empresa de pesquisas e inteligência em *eSports* Newzoo (2016), mais de 800 milhões de horas de esportes eletrônicos foram assistidas na Twitch durante o período de agosto de 2015 à maio de 2016, sendo a produtora Riot Games, distribuidora do jogo League of Legends, responsável por 28% (vinte e oito por cento) desse total.

No mundo dos esportes tradicionais quando uma modalidade atinge uma grande popularidade, como foi o caso do *Ultimate Fighting Championship* (UFC), por exemplo, é comum que as empresas de mídia reconheçam a importância e procurem meios de cobrir as competições e explorar comercialmente todo esse novo universo que cresce no entorno da modalidade em questão. Com os *eSports* não foi diferente. A experiência que, na década de 80 ficava restrita a pequenas competições presenciais, já foi capaz, na época, de render à cidade de Ottumwa, no estado de Iowa nos Estados Unidos, o título de Capital Mundial do Vídeo Game devido ao sucesso de dois projetos: a organização Twin Galaxies, fundada na cidade com o objetivo de registrar os recordes e as estatísticas dos jogos e um fliperama, com o mesmo nome, também localizado na cidade (BOROWY; JIN, 2013). Nos dias atuais é uma experiência que evoluiu a ponto de encher grandes ginásios e estádios ao redor do mundo, como visto na figura 1, para competições de diversos jogos diferentes, com premiações milionárias que, com o advento da internet, alcançam audiências consideráveis que podem ser aproveitadas com a divisão dos eventos em etapas que ocorrem, primeiramente, online e têm suas disputas finais sediadas em grandes palcos.

Portanto, o promissor crescimento das audiências atrai o olhar da mídia tradicional para os *eSports*, como no caso do canal de televisão aberta Esporte Interativo que em 2016 transmitiu no Brasil as duas edições da *E-League*, campeonato do jogo *Counter Strike Global Offensive* organizado pela Turner, empresa americana responsável por um grande conglomerado de mídia que, além do próprio Esporte Interativo, conta também com canais como CNN, TNT, Cartoon Network, NBA TV, entre outros.

Figura 1 - Staples Center Durante a Final do Campeonato Mundial de League of Legends de 2016



Fonte: Smith (2016)

Atualmente o Esporte Interativo transmite, tanto na TV aberta quanto na TV por assinatura, os jogos da Copa Brasil de *Counter Strike Global Offensive* e conta com um programa diário sobre *games* em geral, no qual os *eSports* são constantemente mencionados (COM FALLEN, 2017). Já o concorrente dentre os canais da TV por assinatura, o Sportv possui os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, o CBLOL, e exhibe na TV, aos sábados, as duas primeiras partidas da rodada, que tem mais duas aos sábados e mais quatro aos domingos, todas transmitidas online pelo Sportv e pelos canais da Riot Games Brasil na Twitch e no Youtube (TEIXEIRA, 2017). Além das rodadas regulares do CBLOL, as etapas eliminatórias e a grande final do campeonato também são transmitidas pelo canal, que em 2016 exibiu a final do campeonato mundial do jogo. Apesar de não contar com um programa específico sobre jogos o Sportv tem aumentado o destaque do esportes eletrônicos em sua programação tradicional. O programa “Bem, Amigos!” do apresentador e narrador Galvão Bueno recebeu, na segunda-feira vinte de março de 2017, a visita de dois jogadores profissionais de *League of Legends* que disputam o CBLOL e de um dos narradores da competição. O programa teve um bloco inteiro dedicado ao tema, com conversa entre os jogadores e os outros participantes, matérias que explicavam mais sobre o jogo e com um desafio aceito por Galvão Bueno que narrou dois trechos de partidas do jogo.

Outra emissora que vem dando grande destaque aos *eSports* no Brasil é a ESPN. Em fevereiro de 2017 a empresa anunciou que passará a transmitir em seu canal ESPN+ três programas semanais ligados ao tema com tutoriais, entrevistas e cobertura das competições disputadas no Brasil, além de transmitir competições da ESL Brasil Premier League que conta com modalidades como *Counter Strike: Global Offensive*, *League of Legends* e *Overwatch*, entre outras. Estima-se que mais de 105 eventos de *eSports* serão transmitidos pelo canal e pelo site, totalizando 200 horas de transmissão em 2017 (ESPN LANÇA, 2017). Para divulgar este projeto a empresa investiu em uma campanha desenvolvida pela agência África com o *slogan* “eSport é esporte. Se é esporte, tá na ESPN” que circula através de ações nas redes sociais, peças de mobiliário urbano em São Paulo, anúncios para cinema, vinhetas na programação dos canais ESPN e *podcasts* (REDAÇÃO ADNEWS, 2017).

A abertura de espaços para os esportes eletrônicos em suas programações na TV não é a única coisa em comum entre as três emissoras, pois todas também transmitem as competições de maneira gratuita pela internet. Isto não ocorre por pura benevolência das empresas, mas trata-se de uma decisão tomada levando em conta o fato de que o público desses eventos sempre acompanhou pela internet e tem uma aparente preferência pela plataforma. Isso pode ser justificado pelo fato de que boa parte dos espectadores também são jogadores, logo, podemos especular que o computador tende a ser o dispositivo preferido na hora de assistir às transmissões, já que há uma grande possibilidade de que o usuário já estivesse utilizando o aparelho quando resolveu assistir à transmissão. No entanto, os números da final da segunda etapa do CBL LOL 2016 contrariam essa hipótese, visto que o SporTV registrou 1,4 milhão de espectadores enquanto as transmissões online pelas plataformas Youtube, Twitch e Azubu somaram apenas 700 mil (SILVA, 2016).

Apesar da TV atingir uma audiência maior na transmissão de grandes competições, é inegável o papel das plataformas de *streaming* ao vivo para o crescimento e consolidação dos *eSports*. Não apenas por serem, durante muito tempo, o principal meio pelo qual os torneios eram transmitidos, mas também por permitirem transmissões de partidas amadoras, realizadas por jogadores comuns diretamente de suas casas e por facilitarem, através de *chats*, a interação dos espectadores entre si e com os responsáveis pelas transmissões.

2.2 As live streams e os vídeos

A possibilidade de servir de canal para a distribuição desse tipo de conteúdo, torna as plataformas de *streaming* aliadas poderosas não só para organizadores de campeonatos e empresas que administram jogos, mas também para jogadores, e-atletas (atletas de *eSports*) e

equipes, que encontram assim um local para interagir com os espectadores e conquistar novos fãs. As *Live Streams* são transmissões ao vivo, que nesse trabalho abordamos as sobre jogos, mais especificamente do jogo League of Legends. Essas transmissões ocorrem através de plataformas online, algumas com foco específico em jogos, como a Twitch e a Azubu, e outras mais gerais, como é o caso do Youtube, contando com formatos que variam de apenas um jogador transmitindo a sua tela até um grande campeonato.

Anteriormente, os sites de *streaming* de vídeo estavam à margem das mídias sociais na internet. Nos últimos dois anos, transmissões ao vivo de vídeo games, em sites como a Twitch.tv, tem se tornado muito populares. Estas transmissões servem de ponto de encontro para comunidades de jogadores. A plataforma Twitch.tv combina transmissão de vídeo com canais de *chat* abertos para o bate papo entre os espectadores. Em conjunto com a jogabilidade, a participação dos espectadores e a construção da comunidade ganha ênfase. As transmissões na Twitch variam em tamanho e natureza, desde comunidades íntimas com cerca de cinquenta espectadores, até transmissões em massa para dez mil pessoas. (HAMILTON; GARRETSON; KERNE, 2014, tradução nossa)⁸.

Para Cheung e Huang (2011) o crescimento dos torneios de *eSports* e das plataformas de *streaming* ao vivo voltadas para vídeos de games demonstram a popularidade dessas modalidades como esportes voltados para audiência, ou seja, fenômenos como esses demonstram o crescimento do esporte eletrônico como produto midiático. É comum, portanto, que organizações responsáveis por torneios e empresas que desenvolvem e administram jogos se utilizem de práticas de produção de mídia comuns nos esportes tradicionais, tais como narração de torneios ao vivo, entrevista com jogadores, documentários que promovem os jogos, entre outros (TAYLOR, 2016). A produção de conteúdos relacionados a esses esportes costuma não se limitar ao controle das grandes organizações, existindo conteúdos produzidos pela comunidade que se estabelece ao redor dos jogos, sejam para o *Youtube* com melhores, ou piores, momentos dos torneios, ou até mesmos programas ao vivo para internet que se assemelham à tradicional mesa redonda do futebol.

Além dos campeonatos e dos programas para internet, um terceiro tipo de conteúdo se apoia na questão do ao vivo e, portanto, nas plataformas de *streaming* voltadas para vídeos de games. Trata-se da transmissão feita por jogadores, profissionais ou não, através da qual é possível acompanhar o transmissor jogando, ver suas habilidades e aprender mais sobre o jogo

⁸“ Previously, video streaming sites were at the fringes of online social media. In the past two years, live streams of video games, on sites such as Twitch.tv, have become very popular. Live streams serve as meeting grounds for player communities. The Twitch streaming medium combines broadcast video with open IRC chat channels. In conjunction with gameplay, viewer participation and community building gain emphasis. Twitch streams range in size and nature, from intimate communities with fifty viewers, to massive broadcasts with tens of thousands.”

a partir da visão do jogador. É possível também interagir diretamente com o jogador, fazendo perguntas e comentários no *chat*, seguindo ou inscrevendo-se no canal e enviando uma doação. A função inscrever-se, popularmente conhecida pelo equivalente em inglês *subscribe*, é paga, custando normalmente \$4,99 (quatro e noventa e nove) dólares ao mês e podendo ser cancelada a qualquer momento. É comum nas *streams* de jogadores que as doações e as novas inscrições sejam anunciadas com efeitos sonoros e visuais com o nome do espectador responsável pela ação aparecendo na tela. No caso das doações é possível enviar também uma mensagem para o transmissor, que normalmente é lida ao vivo imediatamente por uma voz robótica semelhante à do Google Tradutor.

Assim, cada vez mais jogadores transmitem ao vivo seus jogos, atraindo mais e mais espectadores (KAYTOUE *et al.*, 2012). O que faz dessas plataformas não só um canal para a transmissão dos eventos e programas, mas também um canal de relacionamento de atletas e equipes com o público. Em uma comparação com o futebol, seria como poder assistir ao vivo, pelo ponto de vista dele, um jogo amador ou até mesmo um treino de um jogador com seus companheiros e interagir com ele durante a situação.

“Jogar vídeo game profissionalmente deixou de ser um sonho de criança, a melhor evidência disso é o incrível crescimento dos esportes eletrônicos. [...] Um recente estudo social mostra que jogadores de videogame preferem assistir profissionais jogando do que jogar” (KAYTOUE *et al.*, 2012, tradução nossa)⁹. Essa preferência faz dos jogadores profissionais grandes astros das plataformas de *streaming* do ramo dos *games* e, conseqüentemente, atrai esforços dessas plataformas para fechar parcerias com os jogadores, equipes e torneios que movimentam as maiores audiências. É o caso da gigante Twitch que é fortemente consolidada no mercado e serve de canal para a maioria das transmissões.

Qualquer pessoa pode criar uma conta na Twitch e realizar transmissões ao vivo. Para um resultado melhor na qualidade da imagem é importante o uso de um bom computador, com uma conexão à internet de qualidade, porém estes requisitos, normalmente, já são cumpridos pelo público que costuma gostar de jogar no computador. Esta facilidade faz com que muitos jogadores se aventurem no mundo das *live streams*, alguns com muito mais sucesso que outros. Cerca de 10% (dez por cento) das *streams* atraem aproximadamente 88% (oitenta e oito por cento) da audiência (KAYTOUE *et al.*, 2012).

⁹ "Enjoying video games at a professional level is not a young boy dream anymore and the best evidence is the amazing evolution of electronic sports over the last decade. (...) a recent social study has shown that video game players prefer watching pro-gamers playing, rather than playing themselves."

Essa concentração de audiência faz alguns *streamers*, como são chamados os jogadores que transmitem seus jogos ao vivo, se tornarem grandes celebridades dentro das comunidades dos jogos. Existem *streamers* para todos os gostos. Desde os mais habilidosos até os mais focados em humor, além dos que dão dicas e conselhos sobre os jogos. É muito comum que jogadores profissionais façam transmissões em seu tempo livre, sendo que, os mais famosos conseguem uma boa média de audiência, ultrapassando a marca de 10 mil espectadores simultâneos e, em alguns casos, chegam a mais de 30 mil. Mas o mundo das *live streams* não fica restrito apenas aos jogadores profissionais, pois existem muitos jogadores amadores que conseguem sucesso com suas transmissões e que se sustentam com o dinheiro que arrecadam com esta prática. Os *streamers* não costumam divulgar informações acerca de seu faturamento, porém é possível estimar que o valor seja interessante, uma vez que existem casos de pessoas que abandonaram a carreira de jogador profissional para investir na profissão de *streamer*. O caso mais famoso é o do jogador Matheus Vieira, conhecido na comunidade do League of Legends pelo apelido de “Yetz”. Matheus foi vice campeão brasileiro do jogo em 2012 e desde então mantinha paralelamente a carreira de *streamer* e de e-atleta até se aposentar, após uma campanha ruim na primeira etapa do CBL 2015, e decidir focar completamente na carreira de *streamer* profissional (LEAGUEPEDIA YETZ, 2017).

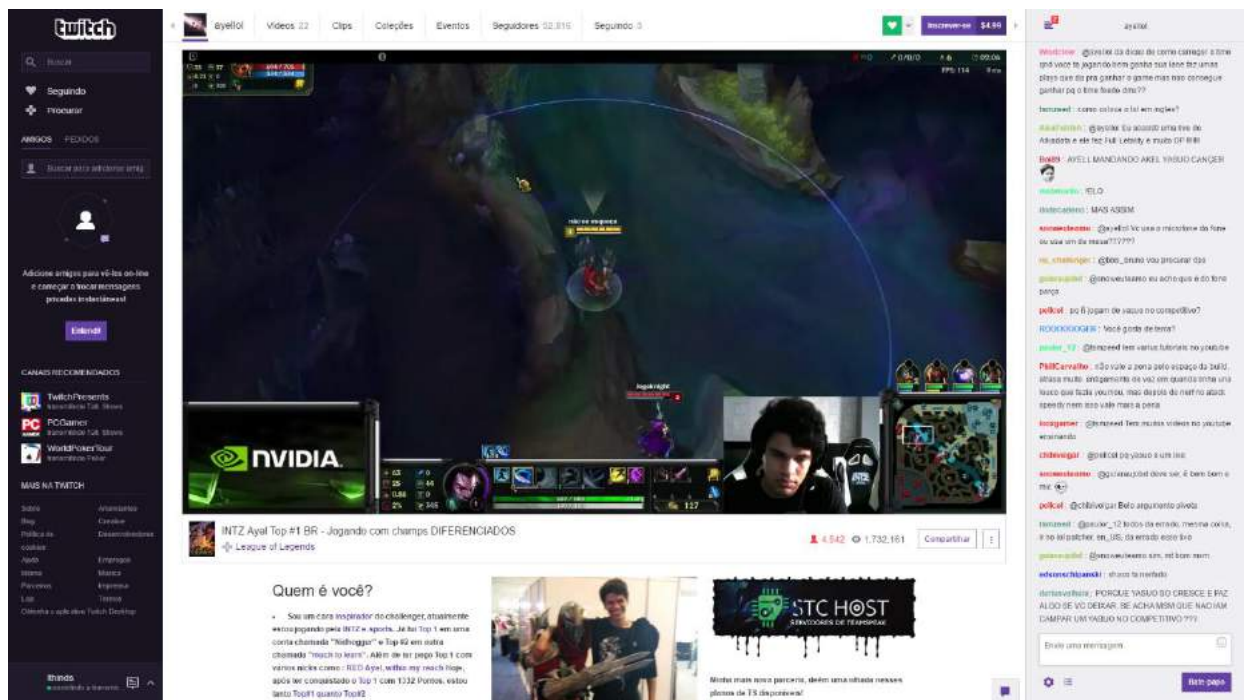
Para conseguir se sustentar os *streamers* não contam somente com a quantia arrecadada com as inscrições e doações citadas anteriormente. A principal forma de monetização na plataforma da Twitch está nos comerciais que são exibidos durante as transmissões. O sistema funciona de maneira similar ao que Youtube usa com seus produtores de conteúdo: ao atingir uma certa audiência o *streamer* torna-se um parceiro da plataforma e passa a receber um percentual do que é arrecadado com os anúncios. No caso da Twitch, de acordo com uma matéria publicada por Jay Egger (2015) no site DoteSports, o *streamer* precisa possuir uma média de 500 visualizações em suas transmissões, além de transmitir pelo menos três vezes por semana. Além de receber parte do que a plataforma ganha com os anúncios, os parceiros tem uma ferramenta que os permite escolher o melhor momento da transmissão para que esses anúncios sejam exibidos, evitando assim que o espectador perca alguma jogada ou situação importante da transmissão.

Outra maneira de arrecadação utilizada pelos *streamers* é o patrocínio individual. É possível negociar com o jogador para que ele faça propaganda para a marca durante as *live streams*. Os formatos são muito variados, podendo se utilizar de um *banner* com a publicidade aparecendo seja na sua página da Twitch ou diretamente na tela durante a transmissão, falar sobre a marca, acessar o site da empresa e até mesmo fazer uma demonstração do produto. Os

principais anunciantes que fazem contato direto com os *streamers* costumam ser lojas de informática e desenvolvedores de *softwares* e sites ligados ao mundo dos jogos.

É possível ver na figura 2 uma transmissão realizada pelo jogador Marcelo Mello, conhecido pelo apelido de “Aye1”. Marcelo é jogador profissional e atua pela equipe INTZ eSports. No caso de jogadores vinculados à equipes é usual que os *banners* que aparecem na transmissão exibam as marcas dos patrocinadores da equipe.

Figura 2 - A interface de uma página da Twitch durante uma transmissão



Fonte: Mello (2017)

2.3 O League of Legends

“League of Legends” é um jogo gratuito, disponível apenas para computadores, no estilo MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)¹⁰. Lançado em outubro de 2009 o jogo conta diversos mapas e modos de jogo, sendo cinco contra cinco no mapa Summoner’s Rift o modo principal onde são disputadas as partidas ranqueadas e os campeonatos oficiais. O objetivo principal do jogo é destruir o *nexus*, um grande cristal localizado no centro da base inimiga. Para chegar ao *nexus* adversário os jogadores travam uma batalha estratégica pelo mapa composto por três rotas e uma enorme selva que separa uma rota da outra. O mapa é cortado ao meio por um rio

¹⁰ Arena de Batalha Online para múltiplos jogadores.

que divide o lado azul do lado vermelho e, junto à rota do meio, divide a selva em quatro quadrantes, como ilustrado na figura 3.

Figura 3 - Mapa *Summoner's Rift*



Fonte: Riot Games (2015)

Antes de cada partida há uma fase para banimentos e escolhas de personagens, também chamados de campeões. Em jogos competitivos oficiais, cada equipe, alternadamente, bane cinco personagens e seleciona outros cinco para montar sua composição. O jogo já possui mais de 130 campeões todos com habilidades únicas e capazes de executar diferentes funções dentro da partida, o que torna a etapa de seleção de campeões uma parte muito importante do jogo, algumas vezes capaz de decidir completamente o futuro da partida. Após a etapa de banimentos e seleções os cinco jogadores de cada time se dividem da seguinte forma: Um na rota superior, um na rota do meio, dois na rota inferior e um jogador na selva.

De cada um dos *nexus* surgem tropas que se dividem pelas três rotas e, eliminar tropas adversárias resulta em experiência para jogadores aliados próximos e em ouro para o jogador que as abateu. A experiência permite que o campeão suba de nível, aprimorando o efeito de suas habilidades durante a partida, enquanto o ouro permite que o jogador compre itens na loja localizada em sua base, aumentando assim o poder ofensivo e/ou defensivo de seu campeão.

Cada rota conta com três torres, que precisam ser destruídas no caminho até a base inimiga. Para atacar uma torre de forma efetiva, a equipe precisa levar suas tropas até ela, para

que as elas recebam os ataques realizados pelas torres e os jogadores fiquem livres para destruir a estrutura. Uma vez destruída a torre não volta para a partida e abre espaço no mapa para que o time que a destruiu possa se movimentar por aquele local, dominando a área e pressionando a equipe adversária a ficar cada vez mais recuada em sua base, já que ao perder uma torre a equipe perde também a visão daquela área. Ela pode ser recuperada através de sentinelas, pequenos objetos que garantem visão da área por tempo limitado.

Quando uma equipe destrói todas as torres adversárias em uma das rotas ela tem caminho livre para invadir e destruir a base inimiga chegando finalmente ao *nexus*, que ao ser destruído determina o fim da partida. Durante o trajeto entre uma base e outra nenhuma propaganda ou mídia aparece, com a exceção do período em que ocorre o campeonato mundial, quando um grande logotipo do evento é colocado na rota do meio, no centro do mapa.

A presença de tantos elementos no mapa faz com que a média de duração de uma partida profissional seja de cerca de 40 minutos (BUTCHER, 2015), não muito diferente de uma partida equilibrada entre jogadores casuais. Mesmo com partidas tão demoradas não ocorrem pausas táticas durante os jogos competitivos, e interrupções só são permitidas em caso de problemas técnicos, seja com os equipamentos ou com falhas dentro do jogo. Já nos jogos disputados pelos jogadores casuais não existe qualquer tipo de pausa.

As longas partidas não parecem ser um problema para o público, visto que com mais de 100 milhões de jogadores ativos por mês no mundo (KOLLAR, 2016), o League of Legends figura entre os principais jogos da atualidade. O jogo possui também grande relevância entre os *eSports* e mostra uma crescente audiência, dado que alcançou 8,5 milhões de espectadores simultâneos e 32 milhões de acessos individuais à transmissão realizada na Twitch.tv durante a final do campeonato mundial de 2013 (REDBEARD, 2013) e superou com folga esta marca três anos depois na final do campeonato mundial de 2016, atingindo um pico de 14,7 milhões de espectadores simultâneos e cerca de 43 milhões de acessos individuais divididos pelas 23 transmissões em 18 idiomas diferentes (RIOT GAMES, 2016) tornando-se uma marca no segmento de jogos. No Brasil, durante a segunda etapa da temporada 2015 do campeonato brasileiro, segundo a Riot Games (2015) o League of Legends teve um pico de 283 mil espectadores simultâneos.

Pode-se especular que o sucesso do jogo tenha relação com alguns fatos. Primeiramente trata-se de um jogo totalmente gratuito, o jogador só precisa se cadastrar, baixar o jogo e começar a jogar. Além disso o League of Legends é relativamente leve, ou seja, pode ser facilmente executado em computadores simples e sem muitos recursos gráficos. Por fim, a Riot Games tem uma excelente relação com a comunidade, como dito por seus fundadores em

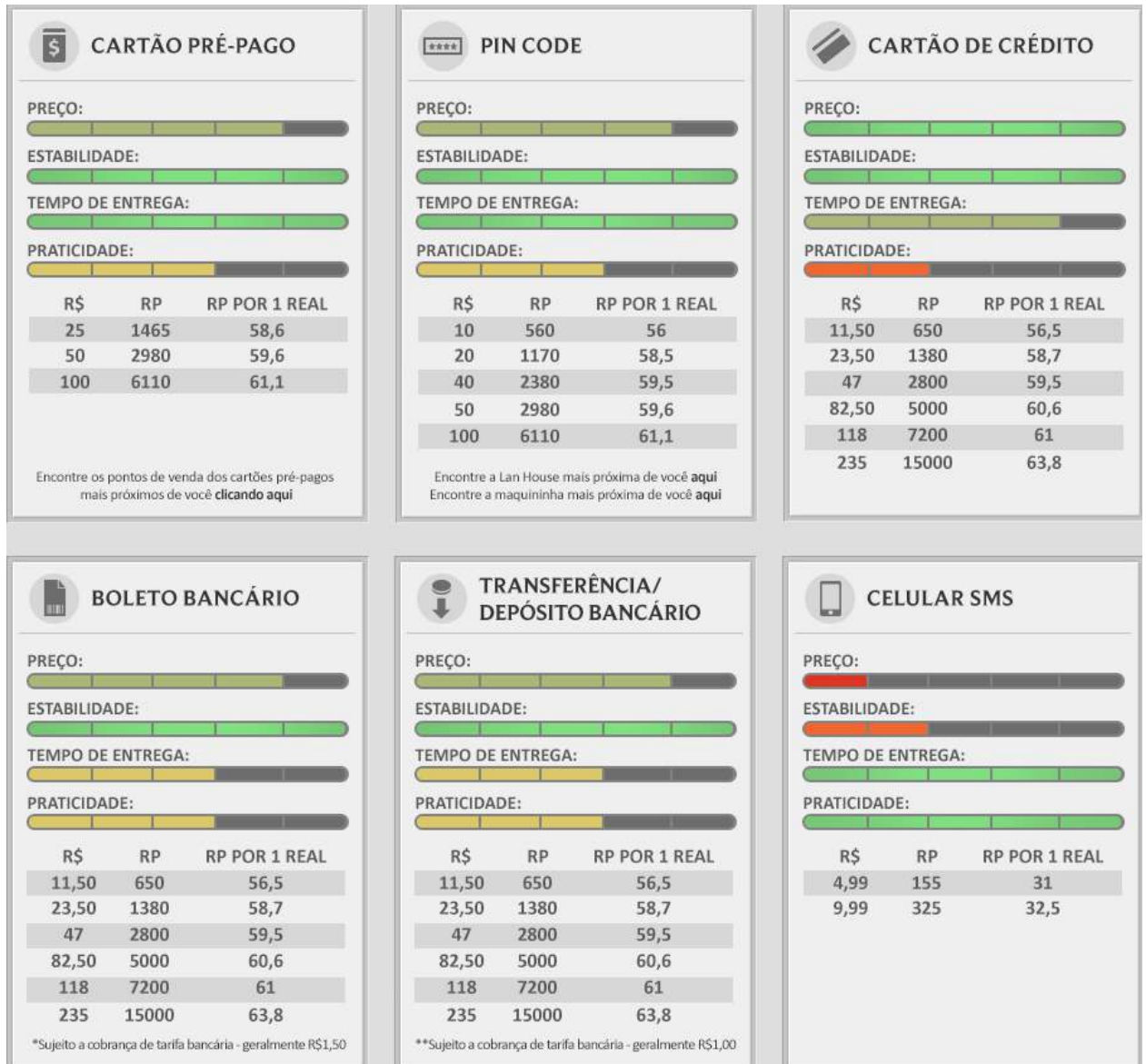
entrevista para Phil Kollar (2016), do site Polygon. Portanto a empresa está sempre atenta ao *feedback* dos jogadores e desenvolve conteúdos extras para o jogo com base nas sugestões e nos desejos deles, deixando isso claro ao falar sobre seu modelo de negócio que defende que qualquer um pode se tornar o melhor jogador do mundo sem gastar nem mesmo um centavo com o jogo (RIOT GAMES, 2017). Desta maneira, toda a receita arrecadada diretamente com o jogo vem da venda de *Riot Points*, conhecido pelos jogadores como RP, que são pontos que podem ser trocados por personagens (que também podem ser comprados com a *Influence Points*, conhecidos como IP, a moeda interna do jogo que o jogador acumula jogando partidas) e por *skins* que funcionam como roupagens para os personagens e para as sentinelas, alterando apenas os aspectos visuais sem fornecer qualquer tipo de vantagem contra os outros jogadores. Além disso é possível também usar RP para alterar o nome que aparece para seus amigos dentro do jogo, conhecido como “nome de invocador” e comprar “ícones de invocador” que funcionam como fotos de perfil. A esse modelo de negócio atribui-se o nome de *Freemium*.

O modelo *freemium* é caracterizado por uma grande base de usuários se beneficiando de uma oferta gratuita. A maioria nunca se torna cliente pagante; apenas uma porção pequena, geralmente menos de 10%, assina os serviços pagos. Esta pequena base de usuários pagantes subsidia os usuários gratuitos. Isso é possível devido ao baixo custo em servir aos usuários gratuitos. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011)

Essa estratégia muito utilizada em produtos e serviços distribuídos em plataformas digitais, como *softwares*, jogos e serviços online (AU *et al.*, 2014). No caso dos jogos online para múltiplos jogadores há evidências de que fatores sociais podem estimular a adesão dos jogadores a pacotes *premium*, ou no caso do League of Legends, a adesão a conteúdos pagos como *skins* de personagens e de sentinelas, já que o número de amigos que compram conteúdo pago figura como fator influente para a decisão de compra do usuário (SYLVESTER; RAND *apud* GÜNZEL-JENSEN; HOLM, 2015).

Os *Riot Points* são vendidos dentro do jogo e as formas de pagamento são: boleto ou transferência bancária, cartão de crédito, *Paypal* e SMS. Além disso, também é possível comprar através de cartões pré-pagos vendidos em lojas parceiras da empresa e através de *Pin Codes*, códigos gerados no momento do pagamento, que são resgatados no jogo da mesma forma que os cartões pré-pagos. Na figura 4 é possível ver os preços dos *Riot Points*, variando de acordo com a forma de pagamento. Já no quadro 2 é possível verificar o preço, em RP, dos conteúdos vendidos pelo jogo.

Figura 4 - Preços e formas de pagamento dos Riot Points



Fonte: Riot Games (2017)

Quadro 2 - Preço em RP dos conteúdos vendidos pelo League of Legends

Conteúdo	Preços (em RP)
Campeões (personagens)	260; 585; 790; 880 e 975
Skins de Campeões	390; 520; 750; 975; 1350; 1820 e 3250
Alterar o "Nome de Invocador"	1300
Skins de Sentinela	640
Página de Runa	590
Ícones de invocador	250

Fonte: Baseado em Riot Games (2017)

É possível entender o sucesso do modelo para a Riot Games observando o episódio ocorrido no último campeonato mundial, quando foram lançadas duas *skins*, uma para um personagem do jogo e outra para sentinelas, e a empresa anunciou que 25% (vinte e cinco por cento) do valor arrecadado com a venda destas duas *skins* durante o mundial seria adicionado ao valor destinado à premiação do campeonato. Em três semanas foram arrecadados \$2.015 milhões de dólares (dois milhões e quinze mil dólares) para o prêmio, o que representa apenas a quarta parte do total arrecadado com a venda destes dois produtos nesse período.

2.4 O CBLOL e os times

Campeonatos brasileiros de League of Legends (CBLOL) oficiais ocorrem no Brasil desde 2012, porém o CBLOL no formato atual, funcionando como uma liga com rodadas semanais, teve início em 2015. Todo ano ocorrem duas etapas, denominadas *splits*. O primeiro *split* dá ao campeão o direito de disputar um classificatório internacional que vale vaga para o Mid Season Invitational, um torneio de meio de temporada que reúne, além do vencedor do classificatório, as equipes campeãs das cinco principais regiões do mundo que tem tradição no League of Legends (América do Norte, Europa, Coreia, China e LMS, que reúne Taiwan, Hong Kong e Macau) (LEAGUEPEDIA MSI, 2016). Em 2017 o Mid Season Invitational ocorre no Brasil, mas especificamente em São Paulo com a fase inicial e no Rio de Janeiro com a fase final, e terá mudanças no formato e no número de participantes.

Já o segundo *split* do CBLOL vale vaga para o classificatório do campeonato mundial. O Campeonato Mundial de League of Legends recebe dezesseis equipes, sendo duas provenientes do torneio classificatório, duas da região LMS e doze das outras quatro regiões tradicionais, três de cada uma (LEAGUEPEDIA WORLD, 2016). Para o mundial de 2017 também estão previstas alterações no número de participantes e no formato.

O primeiro *split* CBLOL 2017 contou com a participação de oito equipes: CNB e-Sports Club, INTZ e-Sports, Kabum *eSports*, Keyd Stars, Operation Kino, Pain Gaming, Red Canids e Remo Brave *eSports*. Os milhares de fãs do torneio tem sua atenção disputada pelas equipes, que investem cada vez mais em conquistar e fidelizar torcedores. Os times funcionam como em qualquer outro esporte tradicional, havendo caso de times famosos por outras modalidades, principalmente o futebol, que investem na aquisição de seu próprio time de *eSports*. É o caso da Remo Brave, o mesmo fenômeno que também ocorre na liga europeia, com o PSG e o Schalke 04.

O marketing dessas equipes também funciona nos mesmos moldes do marketing esportivo tradicional. Exceto pela venda de ingressos, que num jogo de futebol, por exemplo,

ficaria muitas vezes a cargo dos times, mas no caso dos *eSports* é responsabilidade dos organizadores do evento. Gaspar *et al.* (2014) analisaram as práticas de marketing esportivo realizadas entre 2008 e 2013 pelos cinco clubes da série A do Campeonato Brasileiro que mais faturaram em 2012. Em sua análise Gaspar *et al.* (2014) identificaram que as ações mais praticadas por estes clubes foram programa sócio torcedor, escolas de futebol, lançamento de livros e filmes, disponibilização de canais de informação sobre o time, contratação de jogadores consagrados, patrocínio master, lojas oficiais do clube (física e virtual) e agências de turismo exclusivas.

Trazendo para a perspectiva das equipes nacionais de League of Legends, podemos encontrar exemplos da maioria dessas práticas, respeitando as devidas proporções. Começando pelo programa sócio torcedor, implementado pela Pain Gaming em setembro de 2016 (TEIXEIRA, 2016) que em uma semana conquistou cerca de 400 pagantes no plano de R\$9,90 (nove reais e noventa centavos) e 3.050 assinantes no plano gratuito, superando clubes tradicionais do futebol brasileiro, como o Guarani, o Goiás e a Portuguesa (TEIXEIRA, 2016). A iniciativa oferecia um certificado online e alguns descontos na loja online do time para os assinantes gratuitos e uma carteirinha de sócio, um *mousepad* e descontos de até 10% (dez por cento) em toda a loja (GUERRA, 2016), porém, atualmente, o plano encontra-se desativado, pois, segundo a equipe, não oferecia vantagens significativas para os torcedores (PAIN GAMING, s.d).

Adaptando o modelo das populares escolinhas de futebol, a CNB e-Sports Club lançou em abril de 2015 o projeto chamado “Preparando Campeões”, consistindo em uma peneira para encontrar possíveis novos talentos do League of Legends. Qualquer jogador com mais de 16 anos de idade poderia se inscrever, independente da posição no *ranking* interno do jogo. A taxa de inscrição custava R\$25,00 (vinte e cinco reais) e os inscritos passariam primeiramente por um questionário com 60 perguntas para identificar o perfil e os conhecimentos do jogo de cada um e, posteriormente, os selecionados seriam testados e avaliados pela comissão técnica da equipe até que restassem apenas cinco jogadores para formar o time reserva da organização (CNB, 2016). Posteriormente a equipe realizou mais peneiras, criando vários times com níveis diferentes que treinam com acompanhamento da comissão técnica que formam uma espécie de categoria de base.

A produção de filmes e livros não é comum por parte das equipes, porém a Riot Games, responsável pelo jogo e pela organização dos campeonatos oficiais, se vale dessa prática produzindo anualmente, desde 2015, o documentário “Legends Rise”, que mostra a vida dos jogadores famosos e sua ascensão dentro do jogo até consolidarem sua carreira como

profissionais. O documentário é dividido em episódios e publicado no canal do Youtube da empresa. Já as equipes tem um foco maior em estabelecer a comunicação com o público através das redes sociais. Todas as equipes do CBLOL contam com páginas no Facebook e no Twitter que são atualizadas constantemente com conteúdo sobre o dia-a-dia e as novidades da equipe e da preparação para os jogos da competição. O Youtube também serve como um forte canal para a interação com os torcedores, sendo que das oito equipes que disputam o CBLOL apenas a Remo Brave não conta com atualizações no mínimo mensais, enquanto outras como a Keyd Stars e a Pain Gaming publicam semanalmente desde resumos da rodada do campeonato até vídeos com os jogadores respondendo às perguntas dos fãs ou dando dicas sobre o jogo. Além disso é comum a contratação de *streamers* por parte das organizações, que além de se promoverem com as *live streams* de seus atletas se utilizam também dos *streamers* famosos, que não jogam profissionalmente, para promover a marca da equipe e dos patrocinadores.

Os patrocínios são comuns entre as equipes do CBLOL, principalmente por parte das marcas associadas ao mercado de informática como Acer, Sandisk, Razer, NVidia, entre outras, além da própria Kabum, loja de informática dona de uma das equipes. Outra modalidade de patrocínio presente no futebol que também já chegou aos *eSports* é a das fornecedoras de material esportivo. Em janeiro de 2016 a CNB anunciou a parceria com a Adidas que ficou responsável pelos uniformes do time (CNB E-SPORTS CLUB, 2016). Outra relação importante da CNB com o futebol se dá por meio da parceria com o ex-jogador Ronaldo, o pentacampeão mundial pela seleção brasileira e empresário do ramo de marketing esportivo, tornou-se sócio da organização em janeiro de 2017 (RONALDO, 2017).

Outra prática do marketing esportivo do futebol comum entre as equipes de *eSports* é a contratação de jogadores famosos. Dentre os atletas mais famosos de League of Legends do Brasil destaca-se o jogador Felipe Gonçalves, conhecido como brTT. O jogador tem mais de 650 mil curtidas em sua página no Facebook e é dono de uma marca de roupas, a “Rexpeita” que fornece os uniformes do seu atual time, a Red Canids (JOGADOR, 2017). Felipe foi homenageado pela própria Riot Games que colocou a frase “Respeita o rato” na dublagem do personagem “Twitch”. A expressão ficou famosa entre os fãs do jogador quando, durante uma *live stream*, brTT realizou uma bonita jogada e gritou a frase em provocação aos jogadores adversários. A contratação do jogador por parte da Red Canids para a temporada 2017 do CBLOL despertou o interesse de muitos torcedores que acompanham a carreira do atleta. Outras contratações importantes no cenário do League of Legends nacional se deram por parte da Keyd Stars em 2014, que na época se chamava apenas Keyd Team e trocou de nome após a

contratação de brTT e de dois coreanos, conhecidos no Brasil pelos apelidos de Suno e Winged (LEAGUEPEDIA KEYD, 2017).

As equipes do CBLOL também vendem camisetas, moletoms e outros produtos licenciados, como mousepads e pulseiras. A Pain Gaming e a INTZ e-Sports contam com sites oficiais para suas lojas, enquanto as outras equipes realizam as vendas por meio de parceria com outras lojas. É possível também comprar fisicamente durante eventos do mundo dos games em que as equipes estejam presentes.

2.5 A economia de experiência e os serviços

Pine e Gilmore (1998) defendem que os serviços, assim como os produtos, têm, cada vez mais, se tornado commodities, havendo, portanto pouca ou nenhuma diferenciação entre serviços similares. É o caso das plataformas de *streaming* de games, que são responsáveis por transmissões dos mesmos jogos, quase sempre dos mesmos torneios e de jogadores e produtores de conteúdo que, ainda que diferentes, se utilizam de formatos parecidos revelando que o problema com a pouca diferenciação afeta não apenas as plataformas, mas também os *streamers*.

“O objetivo principal dos produtores de serviços é idêntico ao de todos os profissionais de marketing: desenvolver e disponibilizar ofertar que satisfaçam as necessidades e as expectativas de clientes, assegurando assim sua própria sobrevivência econômica” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 50). Levando em conta essa definição e os traços de intangibilidade e não-padronização presentes nas *live streams* é possível identificá-las também como serviços e não apenas como parte do serviço oferecido pelas plataformas, uma vez que os *streamers* dependem da audiência para aumentar seus ganhos financeiros e oferecem conteúdo para os espectadores, que possivelmente estão interessados em diferentes características que serão investigadas durante a pesquisa.

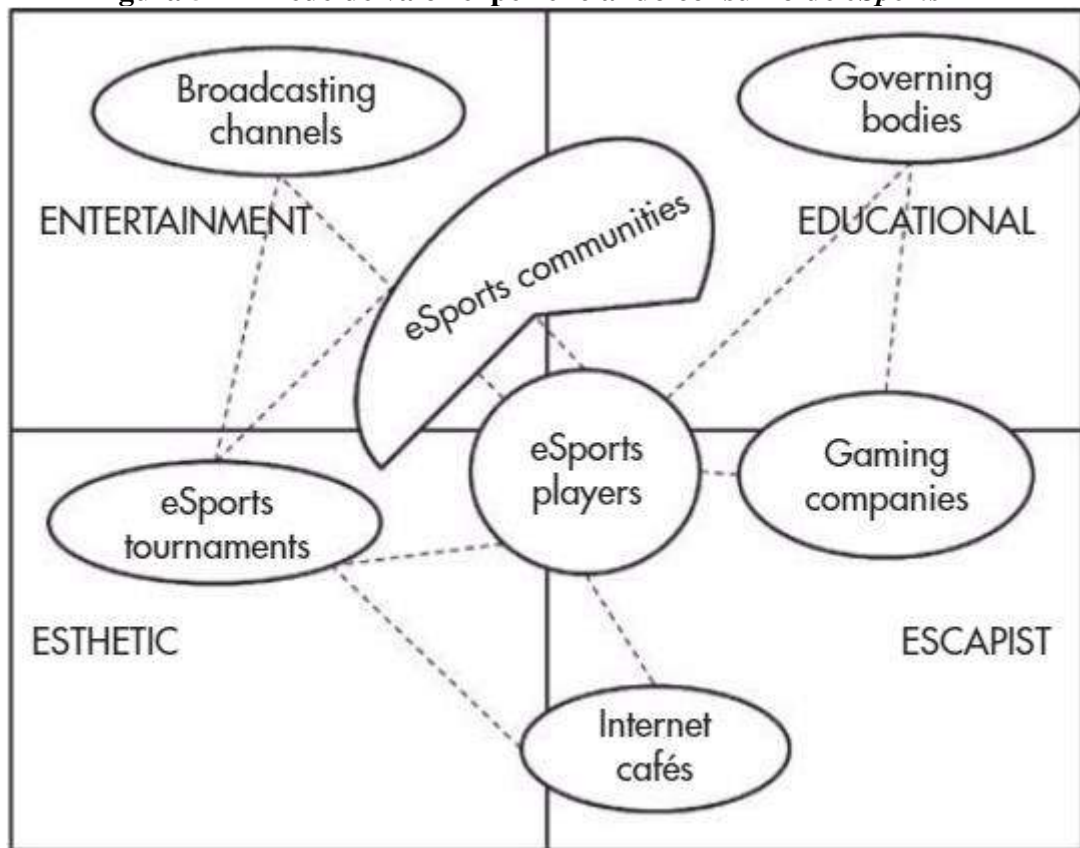
Portanto, para Pine e Gilmore (1998), neste cenário de similaridade e commoditização, a experiência despontaria como um novo tipo de economia, para além dos produtos e serviços, porém, “na economia de serviços contemporânea, muitas empresas simplesmente embrulham experiências em torno de suas ofertas tradicionais, com intuito de vendê-las melhor” (PINE; GILMORE, 1998, p.98, tradução nossa)¹¹. Considerando essa afirmação é possível presumir que as experiências são as formas buscadas pelos *streamers*, ainda que sem um conhecimento

¹¹ “In today’s service economy, many companies simply wrap experiences around their traditional offerings to sell them better.”

de marketing, para diferenciar seu conteúdo do que é produzido pelos concorrentes, criando assim seu nicho de espectadores.

Yuri Seo, em seu trabalho, contextualiza para o mundo dos *eSports* cada um dos quatro reinos, ou quatro E's, da economia de experiência: escapismo, estética, educação e entretenimento. Se baseando primeiramente na idéia de que “quando uma pessoa compra uma experiência, mais do que um produto ou serviço, ela paga para passar um tempo aproveitando uma série de momentos e situações agradáveis performados por uma empresa que busca impactá-la de maneira personalizada” (PINE; GILMORE, 1998, tradução nossa)¹² e a partir dela e de outras definições presentes nas obras de Pine e Gilmore (1998), Seo (2013) aponta quais atores presentes no universo dos *eSports* se encaixam em cada um dos reinos desse modelo de economia, como demonstrado na figura 5.

Figura 5 - A Rede de valor experiencial do consumo de *eSports*



Fonte: Seo (2013)

¹² “But when she buys an experience, she pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages to engage her in a personal way”

Seo (2013) se apoia na premissa de que “a experiência escapista implica na participação ativa e na imersão dos consumidores em uma performance, provocando a experiência” (PINE; GILMORE, 1999, tradução nossa)¹³, principal característica dos jogos em geral, conseqüentemente, a dos *eSports*. Porém, estes contam ainda com uma imersão relacionada à competitividade, como nos esportes tradicionais (SEO, 2013). No entanto, Seo não considera escapista a experiência na qual um espectador acompanha uma *live stream*, possivelmente por não levar em conta a eventual imersão do espectador na performance apresentada e a participação ativa do mesmo na transmissão através do *chat* presente na plataforma. Esses fatores são citados no trabalho de Hamari e Sjöblom (2017) que na etapa de pesquisa encontrou o escapismo como uma das motivações para audiência das *live streams* de *eSports*.

Hamari e Sjöblom (2017) encontram também indícios de que a aquisição de conhecimento acerca dos jogos que estão sendo jogados pelos *streamers* motiva as audiências deste tipo de transmissão, indicando que a experiência educacional também pode ser oferecida pelas plataformas de *live streaming*, diferentemente de Seo que se apoia na definição de que “a experiência educacional envolve performances em que os participantes estão ativamente engajados, porém estão mais afastados do evento do que imersos na situação” (PINE; GILMORE, 1999, tradução nossa)¹⁴ para defender que no mundo dos *eSports* as performances educacionais estão relacionadas a materiais e situações que proporcionam aos consumidores um aprendizado sobre determinado jogo ou seu universo, tutoriais, fóruns, material informativo promovido pelas produtoras, entre outros (SEO, 2013). Contudo, Seo não menciona o poder educacional das *live streams*, que aos olhos dos espectadores mais atentos, servem como fonte de aprendizado sobre os jogos, principalmente no caso do League of Legends que conta com uma vasta quantidade de personagens com funções e habilidades diferentes. Ademais, muitos *streamers* realizam suas transmissões jogando e dando dicas com base nas situações que estão enfrentando na partida e nas dúvidas que os espectadores enviam via *chat*.

Já a experiência estética está ligada às situações em que o consumidor ainda está imerso na performance, porém sua atuação tem pouco ou nenhum efeito sobre o processo (PINE; GILMORE, 1999), sendo comum em esportes onde há envolvimento de torcida e de público espectador em geral, o que nos *eSports* não é diferente. Com o crescimento do cenário competitivo de muitos jogos eletrônicos o número de torneios presenciais cresce na mesma

¹³ “The escapist experience entails active participation and immersion of consumers into a performance eliciting the experience.”

¹⁴ “The educational experience involves those performances where participants are actively engaged, but they are more outside the event than immersed in the action.”

proporção. Estes torneios normalmente são tratados como grandes eventos, como nos casos dos principais campeonatos de League of Legends, proporcionando ao público aspectos de um ambiente com clima de espetáculo, autenticando os esportes eletrônicos no ambiente offline, portanto, como parte do mundo real (SEO, 2013). Como nem todos os fãs podem estar presentes em um evento, cabe às transmissões, realizadas através das plataformas de *live streaming*, propagar essa experiência e seu caráter estético para seus espectadores que interagem entre si através do *chat*, seja para declarar sua torcida ou emitir opiniões sobre o evento transmitido.

Por fim, a experiência de entretenimento é vista como uma performance em que o consumidor participa de maneira passiva (PINE; GILMORE, 1998). “Os casos mais proeminentes de performances que apontam para a experiência de entretenimento nos *eSports* são as transmissões de eventos de jogos competitivos” (SEO, 2013, tradução nossa)¹⁵. Assim como em outros esportes, os espectadores se divertem assistindo jogadores habilidosos se enfrentando em competições, todavia os *eSports* proporcionam outras alternativas como as *live streams* realizadas pelos próprios jogadores que podem transmitir diversos tipos de conteúdo ligado aos jogos. São transmitidas desde partidas ranqueadas ou casuais, até a análise de partidas profissionais ou de jogos entre jogadores com baixo nível de habilidade que resultam em situações cômicas para os espectadores que estão mais familiarizados com o jogo. Assim, as plataformas de *live streaming* abrem espaço para um leque muito mais amplo de conteúdo do que a simples transmissão de torneios, fato que é pouco explorado por Seo, que em sua pesquisa chama essas plataformas de IPTV e apenas descreve seu funcionamento e seu destaque como plataforma para transmissão de torneios e eventos de *eSports* nos Estados Unidos, diferentemente da Coreia do Sul, onde a modalidade é muito mais estruturada e conta com uma cobertura mais ampla de emissoras de televisão (SEO, 2013).

Nota-se, portanto, que o trabalho de Seo deixa uma lacuna referente à aplicabilidade do modelo dos quatro reinos proposto por Pine e Gilmore (1998) às empresas responsáveis pelas plataformas de *live streaming* de jogos. Lacuna ainda maior pela perspectiva deste tema no Brasil que carece de trabalhos acadêmicos que o abordem diretamente. Essa lacuna nos levou a estruturar a questão de pesquisa acerca do consumo de *live streams eSports* no Brasil e dos hábitos e preferência dos espectadores deste tipo de conteúdo.

¹⁵ “The most prominent case of performances eliciting the entertainment experience in eSports is the broadcasting of competitive computer-gaming events.”

3. METODOLOGIA

Inicialmente foi realizado um processo de pesquisa bibliográfica sobre o tema, através do qual foram reunidos artigos que usavam metodologias distintas. Foram encontrados desde pesquisas qualitativas utilizadas para uma análise crítica sobre o crescimento dos esportes eletrônicos (WITKOWSKI; HUTCHINS; CARTER, 2013) até pesquisa quantitativas comparando a personalidade e os objetivos de vida de jogadores de *eSports* e de jogadores de jogos casuais (MARTONČIK, 2015). Também foram achadas etnografias, tanto presenciais e participantes, como netnografias, as realizadas em torneios e no dia-a-dia de equipes (SZABLEWICZ, 2015; TAYLOR, 2016), quanto pesquisas observacionais online por meio de investigações não-participantes (HAMILTON; GARRETSON; KERNE, 2014).

Além dos métodos citados anteriormente, foram identificados estudos exploratórios, feitos através do método de estudo de caso (HUTCHINS, 2008; BOROWY; JIN, 2013). Por serem um fenômeno relativamente recente, com pertinência acadêmica ainda mais recente, é compreensível que num primeiro momento haja muitos estudos exploratórios relacionados aos *eSports*. Assim, o presente estudo se desenvolve de forma semelhante. Levando em conta a escassez de literatura sobre o tema no Brasil, aqui aborda-se de forma exploratória a situação dos espectadores brasileiros de League of Legends. Portanto, primeiramente, foi realizada uma etapa qualitativa, buscando conhecer os motivos que levam este público a assistir a vídeos e *live streams* sobre o jogo e entender, de forma mais aprofundada, suas preferências quanto a esse tipo de conteúdo.

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística. Sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada. Às vezes, faz-se a pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. Mas os resultados da pesquisa qualitativa são usados incorretamente quando são considerados como conclusivos e utilizados para fazer generalizações em relação à população-alvo. É um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes (MALHOTRA, 2001, p. 155).

Baseada em entrevistas em profundidade e pautada na técnica de progressão, buscando a compreensão detalhada de um comportamento (MALHOTRA, 2001), por meio de um roteiro semiestruturado, presente no apêndice A, essa etapa qualitativa foi realizada com quatro entrevistados através da plataforma Discord, ferramenta que utiliza a tecnologia VoIP (voz sobre IP) e que é muito comum entre jogadores. O intuito foi de preservá-los no conforto de

uma plataforma que usam constantemente. Os dados obtidos foram gravados e analisados pelo pesquisador. No quadro 3, a seguir, é apresentado o perfil dos entrevistados.

Quadro 3 – Perfil dos Entrevistados

Identificação	Gênero	Idade	Cidade
E1	Masculino	20	Rio de Janeiro
E2	Feminino	22	Rio de Janeiro
E3	Masculino	16	Rio de Janeiro
E4	Masculino	23	Rio de Janeiro

Fonte: O autor

“Em se tratando da entrevista semiestruturada, atenção tem sido dada à formulação de perguntas que seriam básicas para o tema a ser investigado” (TRIVINOS, 1987, apud MANZINI, 2004, p.59). De acordo com o mesmo autor, na entrevista semiestruturada devemos preparar um roteiro principal que é complementado com perguntas pertinentes que surgem de acordo com as circunstâncias da entrevista. Desta maneira, as entrevistas seguiram um mesmo roteiro, porém os entrevistados se aprofundaram em alguns temas sobre os quais se sentiram mais à vontade para falar, sempre estimulados pelo entrevistador a expor o máximo possível de suas opiniões.

Após a etapa qualitativa, levando em consideração as informações reunidas pela pesquisa bibliográfica e as respostas obtidas nas entrevistas, foi realizada uma etapa quantitativa, de acordo com a recomendação de que “quando um novo problema de pesquisa de marketing é abordado, a pesquisa quantitativa deve ser precedida por uma pesquisa qualitativa apropriada” (MALHOTRA, 2001, p. 123). Assim, a coleta de dados desta etapa foi realizada através de um questionário estruturado criado na plataforma Google Forms, pelo fato dela possibilitar a criação de questionários de forma gratuita, e distribuído nas redes sociais em grupos formados por jogadores e espectadores de League of Legends, caracterizando assim uma amostra por conveniência, não podendo ser generalizado o resultado encontrado.

O questionário, disponível no apêndice B, foi composto por perguntas fechadas, padronizando os resultados e facilitando sua comparação (MALHOTRA 2001), e foi dividido em 10 sessões, sendo uma delas repetida para facilitar o direcionamento dos respondentes de acordo com suas respostas na pergunta filtro, totalizando assim 11 sessões. A primeira sessão contém a carta de apresentação e duas perguntas, uma utilizada como filtro, já que só poderiam responder ao questionário pessoas que assistem vídeos ou *live streams* sobre League of Legends, e outra que poderia ser utilizada para argumentar motivos pelos quais os não-

espectadores, filtrados nesta sessão, não assistem a esse tipo de conteúdo, sendo descartado este resultado pois somente um respondente foi filtrado. Entre a sessão 2 e a sessão 10 o questionário contou com perguntas de múltipla escolha e escalas de avaliação por itens, de importância e do tipo Likert. Na sessão 11 encontravam-se as perguntas sócio demográficas e uma opção, não obrigatória, onde o respondente poderia colocar o apelido que utiliza dentro do jogo para concorrer a brindes sorteados com o objetivo de estimular a participação na pesquisa.

Antes de ser divulgado nas redes sociais, o questionário passou por um pré-teste com duas pessoas, escolhidas por conveniência, para verificar o entendimento das perguntas e o tempo de resposta, que, em média, ficou em 12 minutos, e pela análise de um especialista.

O questionário ficou disponível na internet no período de 15 a 28 de maio de 2017 e foram coletadas 138 respostas, sendo 137 válidas para o propósito da pesquisa. O resumo das respostas consta no Apêndice C.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo contém as análises dos dados obtidos através da etapa de pesquisa, começando pela análise das entrevistas em profundidade e terminando com a análise das 137 respostas válidas que foram obtidas através do questionário estruturado.

4.1 Pesquisa Qualitativa

A etapa qualitativa teve como objetivo investigar os hábitos dos espectadores de League of Legends para embasamento da etapa quantitativa. Buscou-se saber, portanto, se eles também são jogadores, com que frequência jogam, como enxergam o mundo do *eSports*, quais *eSports* conhecem, qual tipo de conteúdo sobre League of Legends mais gostam de assistir e em que plataformas. Foram feitas também perguntas acerca do comportamento de compra desses espectadores quanto a produtos relacionados direta ou indiretamente ao jogo.

Notou-se que os quatro entrevistados conhecem o conceito de *eSports* e foram capazes de citar pelo menos dois jogos que se encaixam nessa categoria. Embora DOTA 2 tenha sido lembrado por E1 e E4 e Heroes of The Storm pelos E2 e E4, os jogos citados não ficaram restritos ao gênero MOBA, mesmo gênero do League of Legends. Apareceram assim jogos como Starcraft 2 do gênero RTS¹⁶ (lembrado por E2) e Counter Strike: Global Offensive, conhecido pela sigla CS:GO (citado por todos os entrevistados). O fato do CS:GO habitar a mente dos entrevistados pode ser explicado pelo sucesso recente do Brasil em competições internacionais do jogo. Em 2016 um equipe formada apenas por brasileiros foi campeã das duas edições do maior campeonato da modalidade (COUNTER-STRIKE, 2016). Os jogos Cross Fire (E4), Hearthstone (E2) e Smite (E4) também foram citados. O aparecimento de tantos jogos demonstra que os entrevistados se interessam pelo assunto e conhecem bem o universo dos *eSports* não ficando restritos só a um jogo.

Todos os entrevistados afirmaram jogar League of Legends, condição para que participassem. Com exceção do E3 que joga apenas nos finais de semana, ou quando tem tempo livre durante a semana, os demais afirmaram jogar diariamente. Por ter apenas 16 anos, sendo o mais novo entre os entrevistados, é possível que E3 não jogue todos os dias por seguir as recomendações dos pais, já que o entrevistado está cursando o ensino médio e, portanto, se aproximando do vestibular.

¹⁶ *Real-time Strategy* (estratégia em tempo real).

Questionados sobre há quanto tempo jogam, foi comum entre os entrevistados responder o ano em que começaram a jogar e não há quantos anos jogavam. Possivelmente isso acontece pois o League of Legends utiliza um sistema de temporadas cujo a duração se assemelha a duração de um ano. As temporadas costumam ser bem marcantes pois cada nova temporada traz mudanças no mapa, nos personagens e nos estilos de jogo utilizados nos campeonatos profissionais, sendo comum que os jogadores relembrem esses detalhes enquanto tentam lembrar há quanto tempo jogam. Sendo assim, mais adiante, na elaboração do questionário, a pergunta que procurava saber há quanto tempo os respondentes jogam foi feita com base no ano em que começaram a jogar, buscando facilitar o trabalho dos respondentes para que não precisassem calcular o número de anos. No quadro 4 é possível ver o ano em que os entrevistados começaram a jogar.

Quadro 4 – Em que ano os entrevistados começaram no League of Legends

Identificação	Ano
E1	2012
E2	2013
E3	2012
E4	2015

Fonte: O Autor

Quando questionados, todos os entrevistados afirmaram assistir conteúdo audiovisual sobre League of Legends e suas preferências foram diversas quanto ao tipo de conteúdo, vídeos gravados ou *live streams*. Para E1, por exemplo, as transmissões ao vivo são mais atrativas, pois, segundo ele, é possível acompanhar toda a mecânica de jogo que está sendo apresentada, sem qualquer tipo de edição, o que demonstra uma preocupação do entrevistado em vivenciar uma experiência onde o caráter estético se mostra relevante (SEO, 2013).

A importância de acompanhar a mecânica de jogo exibida se mostra ligada diretamente ao caráter educacional da experiência como verificado por Hamari e Sjöblom (2017), uma vez que ao contar sobre suas experiências ao assistir *live streams* E1 destaca o valor didático que ele percebe nas transmissões feitas por jogadores profissionais. O entrevistado conta que prefere as didáticas pois pode aprender a jogar melhor, analisar o mapa do jogo e melhorar a movimentação, usando como exemplo um de seus *streamers* favoritos o jogador Gabriel “Kami” Bohm que atua pela PaiN Gaming e está, como ressaltado pelo entrevistado, entre os melhores colocados do Brasil no *ranking* individual do jogo.

Ainda, de acordo com o E1, a sua preferência por assistir jogadores profissionais se justifica também pelo fato de que eles, por serem profissionais, visarem evoluir cada vez mais

no jogo. Desta maneira seria possível notar o desenvolvimento do jogador após um certo período de tempo. Portanto, o ato de acompanhar transmissões em que estes jogadores treinam buscando essa evolução seria, na opinião de E1, uma possibilidade de adquirir conhecimento sobre o jogo. Opinião que corrobora com os achados de Hamari e Sjöblom (2017) a respeito da experiência educacional figurar como fator que influencia na audiência das *live streams* de *eSports*.

O caráter educacional das transmissões ao vivo também foi reconhecido pela E2 que, questionada sobre sua preferência entre vídeos ou *live streams*, afirmou que não assiste ao vivo para aprender, pois aceitou que não é uma boa jogadora e que não vai melhorar. A entrevistada conclui sua resposta contando que prefere os vídeos porque não precisa esperar que algo emocionante ocorra, podendo assistir apenas aos melhores momentos. Ela ainda relaciona essa preferência ao fato de que possui pouco tempo livre, portanto prioriza jogar em vez de assistir *live streams*.

Ao falar sobre suas preferências, E3 conta que prefere assistir a *live streams*, mas revela que nas semanas que antecederam a entrevista começou a se interessar bastante pelos vídeos também. Questionado sobre o que causou este aumento repentino de interesse, E3 explicou que encontrou vídeos traduzidos com trechos de *live streams* de jogadores coreanos. A Coreia é muito dominante no League of Legends, tendo ganho quatro dos seis campeonatos mundiais que já ocorreram. É provável que por causa dessa dominância o entrevistado perceba um maior valor nas explicações dos jogadores coreanos, já que ele defende a tradução dessas explicações como o principal motivo para aumentar a sua procura por vídeos do jogo.

Assim como feito por E2, a possibilidade de assistir apenas as melhores partes também é utilizada pelo E4 para defender a sua preferência pelos vídeos. A facilidade de assisti-los enquanto se locomove pela cidade em transportes públicos como trem e ônibus também pesa nessa decisão. O E4 diz não gostar de esperar o tempo entre uma partida e outra quando está assistindo a uma *live stream*, comportamento que indica que para ele a interação com o *streamer* além do momento do jogo não é muito relevante. Indício que é reforçado mais tarde quando, ao ser questionado sobre em que situações utiliza o *chat*, afirmando não utilizá-lo, fazendo comentários que depreciavam o público que utiliza massivamente esta ferramenta e concluiu que as perguntas do *chat* que os *streamers* respondem normalmente são banais e genéricas, como “qual personagem do jogo é mais forte?”, por exemplo. Na opinião de E4 as aulas, como ele classifica o ato do *streamer* ensinar algo, partem espontaneamente dos *streamers*, não tendo relação com as perguntas.

Ao contrário do E4, os outros entrevistados utilizam o *chat*. E1, por exemplo, revelou que usa o disponível nas plataformas de *live stream*, porém conta que raramente escreve nele, aproveitando mais para ver a reação dos outros espectadores sobre determinada jogada que acontece na transmissão. Apesar de escrever muito pouco E1 considera que pode ter suas dúvidas respondidas pelo *streamer* quando utiliza o *chat* com essa finalidade. Ele relata que não é raro ver *streamers* respondendo a dúvidas dos espectadores e aponta a função de marcar o *streamer* nas mensagens, que está disponível na plataforma Twitch, como facilitadora desse processo, já que as mensagens nas quais o *streamer* é marcado aparecem destacadas das demais facilitando a visualização. Já a E2 diz que utiliza o *chat* em transmissões com menos espectadores, pois segundo ela nesse tipo de situação o *chat* é mais calmo, facilitando assim a leitura das mensagens. O aproveitamento do *chat* pela entrevistada se dá por meio de comentários que ela julga engraçados e de perguntas direcionadas aos *streamers*, mas revela que, assim como no caso de E1, utiliza esta funcionalidade muito raramente. Ela julga que as perguntas que faz podem não ser tão importantes para o *streamer* quanto “zoar” com os outros espectadores que mandam mensagens no *chat*, pois na visão dela, os *streamers* acreditariam que esse comportamento tornaria as *live streams* mais engraçadas e aumentaria o número de espectadores. O E3 relata que também usa apenas para enviar comentários que considera engraçados e perguntar, não tendo o hábito de ler as mensagens dos outros espectadores.

Quando perguntados sobre campeonatos, os quatro entrevistados disseram que assistem a esse tipo de conteúdo, com destaque para o campeonato brasileiro que foi citado por todos. O E1 gosta mais de assistir campeonatos do que *live streams* feitas por apenas um jogador, pois para ele nos campeonatos é possível ver todo o conhecimento dos jogadores posto em prática. Ele ainda destacou a importância dos campeonatos para o crescimento do jogo e do nível dos jogadores. Ele ainda revelou ser torcedor da RED Canids.

A RED Canids adquiriu também, no começo do ano, a simpatia da E2 que contou que começou a torcer para o time depois da contratação do jogador Felipe “BrTT” Gonçalves. BrTT foi uma contratação de peso da equipe, pois o jogador possui milhares de fãs que acompanham suas *live streams* e seus jogos por campeonatos oficiais. Como citado anteriormente, Gaspar *et al.* (2014) relata a contratação de grandes jogadores como uma das práticas mais realizadas pelos clubes de sucesso no futebol brasileiro, podendo se aplicar ao *eSport*. Assim, caso a torcida dos demais espectadores do CBLOL se mostre similar à da entrevista, a RED Canids realizou uma boa ação de marketing ao contratar BrTT.

Outro relato feito pela E2 foi o de que ela prefere assistir a campeonatos acompanhada de amigos. Tal declaração foi importante pois gerou *insight* para uma questão desenvolvida para etapa quantitativa.

Já o E3 revelou que assiste campeonatos de diversas regiões além do Brasil, tendo Coréia, América do Norte e Europa entre suas favoritas, e que se considera torcedor de um time em cada uma delas e prioriza assistir jogos desses times para os quais costuma torcer. Já no campeonato brasileiro ele se disse torcedor da Keyd Stars, porém explicou que, pelo fato deste ser o principal campeonato nacional, assiste as partidas de outros times também.

O E4 contou que ultimamente assiste campeonatos com menos frequência, mas que no ano de 2016 acompanhou todas as rodadas do CBL. Mesmo vendo tantas partidas por tanto tempo, o entrevistado não se considera torcedor de nenhum time, mas tem uma certa preferência por assistir jogos da PaiN Gaming, porém não se considera um torcedor porque já torceu contra o time em algumas ocasiões.

Quanto à qualidade das plataformas, todos os entrevistados disseram que o mal funcionamento das mesmas faz com que deixem de assistir a alguma transmissão. O E1 comenta que ao assistir a uma *live stream* que fica travando e que faz ele ficar atrasado em relação aos comentários que aparecem no *chat*, se sente incomodado e deixa de assistir à transmissão em questão. Já o E3 comenta que acompanhou por bastante tempo *live streams* na plataforma Azubu, mas começou a ter problemas com erros, lentidão e travamentos, resolvendo então migrar para a Twitch e abandonar a Azubu. Outro fato que influenciou nessa mudança de plataforma foi a migração dos *streamers*. E3 explica que muitos *streamers* que ele acompanhava na Azubu mudaram para a Twitch.

Para a E2, que prefere vídeos e assiste *live streams* com pouca frequência, a Twitch também costuma travar, fato que justificaria sua predileção pelas *live streams* realizadas no Youtube, plataforma que ela também utiliza para assistir vídeos gravados. Predileção que por pouco não é compartilhada pelo E1, que afirma que embora a qualidade das transmissões no Youtube seja maior, a Twitch oferece uma melhor possibilidade de interação com o *streamer* o que demonstrou ter mais peso para ele, visto que o entrevistado escolheu a Twitch como sua favorita. Na contra mão do que foi relatado pelos entrevistados 1 e 2, o E4 conta que acha o Youtube extremamente travado para assistir *live streams*. Para ele a possibilidade de configurar a qualidade da imagem para poder assistir sem travar, mesmo com uma conexão à internet mais lenta, e a variedade de *streamers* são os principais motivos que justificam sua preferência pela Twitch.

Quando o assunto é assistir vídeos as opiniões também são bem divergentes. O E1 conta que não tem o costume de assistir a vídeos sobre o jogo, mas que não deixa de assistir alguns compilados de melhores momentos de *live streams*. E1 afirma ainda que acompanha vídeos produzidos pela RED Canids, equipe para qual ele torce, e pela PaiN Gaming, equipe do jogador Kami, citado pelo entrevistado como um de seus *streamers* preferidos.

A E2 expôs que vídeos de melhores momentos, principalmente, os engraçados, na sua opinião, são muito mais atrativos e divertidos do que uma mera demonstração de habilidade. Ela diz assistir também documentários produzidos pela Riot Games, empresa responsável pelo League of Legends, além dos vídeos da equipe da PaiN Gaming, embora não se considere torcedora desta equipe e sim da RED Canids. O E4 também assiste vídeos produzidos pela PaiN Gaming e explicou que, embora não se veja como torcedor desse time, curte a página da equipe no Facebook, sendo impactado pelos vídeos em sua linha do tempo. Esses dois relatos mostram como a PaiN Gaming investe em produzir conteúdo para internet para conquistar adeptos, adaptando e aprimorando dentro do universo dos *eSports*, uma das táticas de marketing esportivo utilizadas pelos maiores clubes de futebol do Brasil (GASPAR *et al.* 2014). A E2 explicou que os vídeos produzidos por essa equipe são, na maioria das vezes, curtos e com algumas dicas que são dadas pelos jogadores da equipe ou outros mais longos onde esses jogadores respondem perguntas enviadas previamente pelo público, atendendo à demanda por uma experiência com teor educacional e representando seu papel dentro da rede de valor experiencial dos *eSports* proposta por Seo (2013).

Enquanto E3 e E4 foram mais específicos ao falar da frequência com a qual assistem vídeos, três vezes por semana e todos os dias, respectivamente, E1 e E2 revelaram que assistem quando são impactados, tanto na linha do tempo do Facebook quanto nos relacionados do Youtube, e que, portanto, não sabiam especificar a frequência. Todos os entrevistados afirmaram utilizar o Youtube como principal plataforma para assistir vídeos, além de E3 que vê também vídeos de *live streams* que ficam gravados diretamente na plataforma da Twitch. A plataforma também foi lembrada por E2, que afirmou assistir aos vídeos de clipes da Twitch, explicando que os clipes são oriundos de uma ferramenta da plataforma que possibilita que os espectadores de uma *live stream* criem, com apenas um clique, vídeos de trinta segundos com o que acabou de acontecer na transmissão. Esses vídeos recebem o nome de clipes e são gerados rapidamente, possibilitando uma espécie de compartilhamento instantâneo. Esta resposta foi aproveitada para a elaboração de uma afirmativa para a etapa quantitativa, com intuito de saber o nível de importância que os espectadores dão à funcionalidade dos clipes na hora de avaliar a qualidade de uma plataforma de *live streams*.

Quando o assunto da entrevista mudou para compras, os entrevistados se mostraram um pouco mais contidos, porém, ainda assim, admitiram comprar RP (*Riot Points*). E1 conta que acha muito interessante ajudar o jogo a crescer e ao mesmo tempo melhorar o visual de seus personagens preferidos através das *skins*. Apesar do entusiasmo, ele revela que, devido à sua condição financeira, deixou de comprar grandes valores de RP há aproximadamente um ano e que, portanto, compra apenas pequenas quantias através do celular.

E2 também diz ter parado de comprar RP recentemente, mas relata que recebe muitas *skins* de presente e que algumas vezes costuma retribuir. Ela conta também que se recusa a comprar personagens com RP, já que eles também podem ser comprados com os pontos que os jogadores acumulam ao jogar partidas. Ao contrário de E1 que não vem comprando RP por conta de sua condição financeira, E2 revela que não o faz desde dezembro de 2016 porque não se interessou pelas novas *skins* que foram lançadas.

Já E3 foi um pouco mais direto ao falar do seu hábito de compra de RP, revelando que costuma comprar a cada quatro meses, pois, segundo ele, este é o intervalo médio entre os eventos com promoções especiais que o jogo realiza. E4 revelou que também se sente afetado pelas promoções e que compra sempre que está com dinheiro sobrando, ponderando que não faz sacrifícios financeiros para modificar a aparência de seus personagens no jogo.

Quanto às informações sobre *skins* e personagens de League of Legends em vídeos e *live streams*, os entrevistados admitiram ter contato com esse tipo de conteúdo, porém, E1 e E4 afirmaram não procurar. Eles acabam sendo impactados, principalmente, por vídeos desse tipo nas redes sociais e em sugestões do Youtube. E2 e E3 admitiram pesquisar por vídeos com essas informações, principalmente para conhecer melhor os atributos das *skins*. Vídeos desse tipo são comuns no Youtube, não só no canal oficial da empresa responsável pelo jogo, mas em outros canais que fazem da análise de novas *skins* e personagens parte do seu conteúdo, funcionando assim como mídia espontânea.

Efeito similar acaba acontecendo não só com os demais vídeos e *live streams* de League of Legends, mas também dentro do próprio jogo, já que uma vez que o jogador utiliza uma *skin* numa partida ele também está exibindo-a para os outros nove jogadores presentes nela. No entanto, quando esse jogador grava e divulga um vídeo ou transmite ao vivo sua partida, ele está impactando muito mais pessoas, aumentando a probabilidade de que algum espectador se interesse por aquela *skin*. Esta hipótese é corroborada pelos relatos dos entrevistados que admitem, sem exceção, que já se sentiram tentados a comprar *skins* após vê-las sendo utilizadas em vídeos e *live streams*. Esse fenômeno de mídia espontânea pode estar entre os responsáveis pelo sucesso do modelo de negócio *freemium*, muito comum em jogos e serviços online (AU et

al., 2014), utilizado pela Riot Games no League of Legends, e também será analisado mais adiante.

4.2 Pesquisa Quantitativa

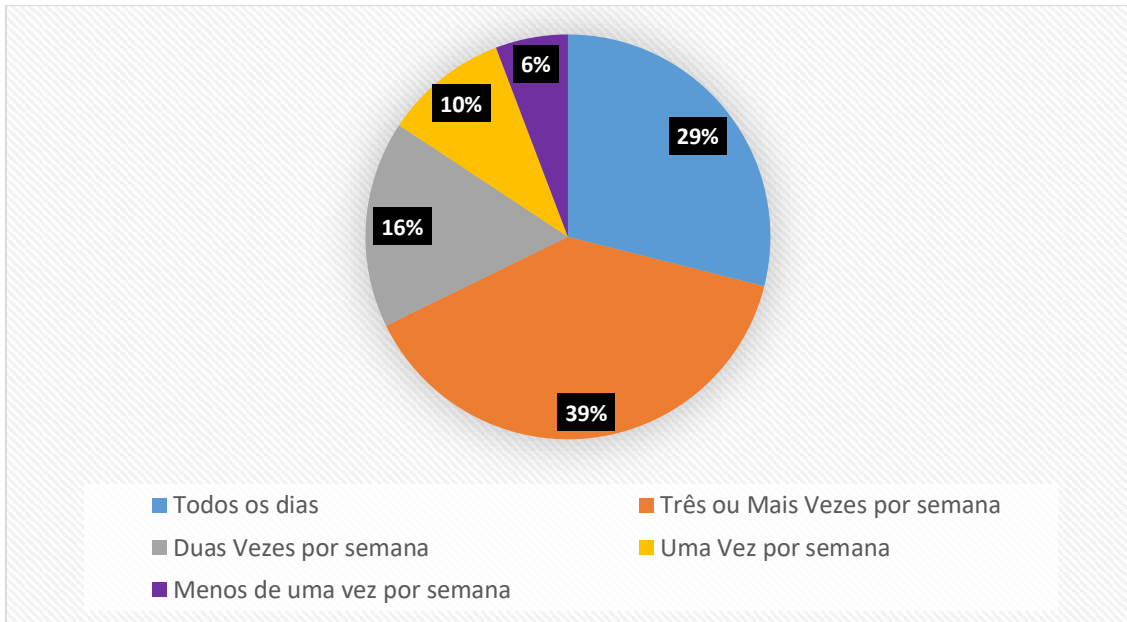
A etapa quantitativa teve como objetivo conhecer e quantificar de maneira mais ampla os hábitos dos espectadores da amostra em relação ao League of Legends, através de um questionário estruturado que levou em consideração informações obtidas a partir do processo de revisão de literatura e das entrevistas qualitativas.

A amostragem foi feita por conveniência, por meio da disponibilização do questionário em grupos sobre o jogo nas redes sociais, resultou em uma amostra majoritariamente masculina, com 94% (noventa e quatro por cento) dos respondentes identificando-se nesse gênero, 5% (cinco por cento) como feminino e apenas 1% (um por cento) como outro. Quanto à idade, 53% (cinquenta e três por cento) das pessoas indicaram possuir entre 18 e 24 anos e mais 30% (trinta por cento) responderam ter entre 15 e 17, revelando uma amostra predominantemente formada por jovens e jovens adultos. Apenas 10% (dez por cento) dos respondentes possuem menos de 14 anos e 7% (sete por cento) mais de 25. Levando em consideração a faixa etária da maioria, não é surpreendente a informação de que 74% (setenta e quatro por cento) dos respondentes possuem os estudos como única ocupação. Já 13% (treze por cento) deles os conciliam com o trabalho enquanto apenas 6,5% (seis e meio por cento) trabalham e outros 6,5% (seis e meio por cento) não exercem nenhuma das duas atividades.

Mais da metade, 51% (cinquenta e um por cento), das pessoas reside nos estados do Rio de Janeiro ou São Paulo. Sendo o Rio responsável por 34% (trinta e quatro por cento) dos respondentes, fato que pode ter sido fortemente influenciado pela ampla divulgação do questionário em um grupo de alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro formado por jogadores e entusiastas do jogo analisado na pesquisa.

Apenas dois respondentes, representando 1,5% (um e meio por cento) do total, afirmaram não jogar League of Legends, ainda que assistam a conteúdo sobre o jogo. Dos 137 respondentes, 12% (doze por cento) assistem apenas a vídeos gravados, 7% (sete por cento) somente a *live streams* e 81% (oitenta e um por cento) em ambos os formatos. Portanto, 93% (noventa e três por cento) da amostra consome vídeos gravados e 88% (oitenta e oito por cento) *live streams*. Destes 88% (oitenta e oito por cento) cerca de 68% (sessenta e oito por cento) assistem com alta frequência, ou seja, entre três vezes por semana e todos os dias. O Gráfico 1 mostra de maneira detalhada a frequência com a qual o público assiste a transmissões ao vivo.

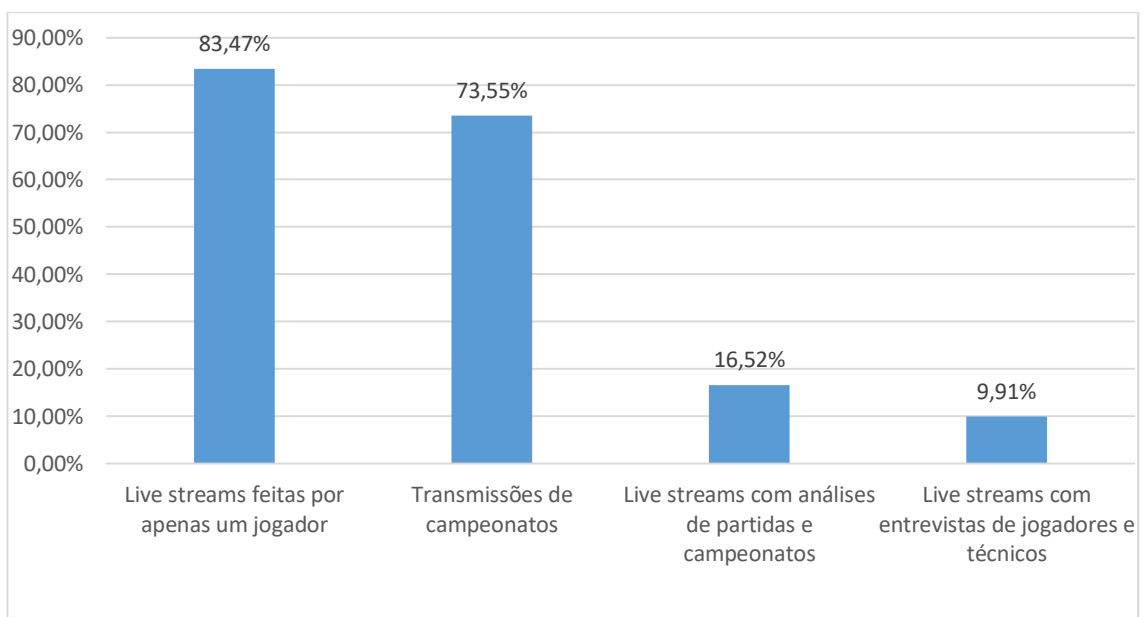
Gráfico 1 - Frequência com a qual o público assiste a *live streams*



Fonte: O Autor

No Gráfico 2 é possível observar os tipos de *live streams* mais assistidos pelos 88% (oitenta e oito por cento) dos respondentes que consomem este conteúdo. Nesta questão os respondentes tinham a opção de selecionar mais de uma resposta, dessa forma poderiam assinalar quais tipos de conteúdo costumam assistir e não apenas o seu preferido, além disso, essa possibilidade faz com que a soma dos resultados da questão ultrapasse 100% (cem por cento).

Gráfico 2 - Tipos de *live stream* mais assistidos pelo público



Fonte: O Autor

Estes dados apontam uma preferência dos espectadores por transmissões de campeonatos e, principalmente, por *live streams* realizadas por apenas um jogador. Porém existem diversos tipos de jogadores que transmitem seus jogos ao vivo, desde os mais engraçados até os mais didáticos, além dos que misturam os dois estilos e dos que muitas vezes não utilizam nem mesmo *webcam* e nem microfone, mostrando apenas seu desempenho no jogo sem qualquer tipo de interação. O que pode variar também é o nível de habilidade do *streamer* e com isso sua posição no *ranking* oficial do jogo. Com isso em mente, para entender melhor a respeito das preferências dos espectadores sobre as *live streams* em geral, optamos por utilizar a escala Likert que é muito útil para análise de atributos e concordância com afirmações (MALHOTRA, 2001). Desta maneira pedimos aos respondentes que assinalassem, de acordo com suas opiniões, se concordavam ou discordavam de maneira total ou parcial com as algumas afirmativas a respeito das *live streams*. As Tabelas mostram a média dos valores obtidos, que corresponde ao grau de concordância dos respondentes com as afirmativas, que estão agrupadas de acordo com o tema e numeradas para simplificar o processo de análise.

Tabela 1 - Grau de concordância dos espectadores com as afirmativas sobre *live streams*

Nº da afirmativa	Afirmativa	Média	Mediana	Desvio Padrão
1	Gosto de assistir à <i>live streams</i> didáticas, que me ensinem alguma coisa sobre o jogo.	4,21	5	1,05
2	Prefiro assistir à <i>live streams</i> de jogadores profissionais.	3,21	3	1,17
3	O fato do jogador ser profissional eleva o nível de uma <i>live stream</i> didática.	3,78	4	1,18
4	Sinto uma melhora no meu desempenho dentro do jogo após assistir à <i>live streams</i> didáticas	4,0	4	1,06

Fonte: O Autor

De acordo com a Tabela 1, o alto grau de concordância com a afirmativa 1 confirma a importância didática das *live streams*, como já identificado por Hamari e Sjöblom (2017) e indica fortemente esse tipo de conteúdo como parte do reino educacional da economia de experiência nos *eSports*, contrastando a visão de Seo (2013) no que se refere aos canais de transmissão, que ele considera apenas como parte do reino do entretenimento, e complementando-a no que se refere aos atletas, que se valem desses canais para transmitir seus jogos e, com isso, ensinar seus espectadores. Esse fenômeno contribui também para o

crescimento do League of Legends, pois educa seus consumidores para que joguem melhor, fazendo com que aproveitem mais as possibilidades de diversão e a competitividade que o jogo oferece e, conseqüentemente, se sintam mais satisfeitos, como acontece com clientes de serviços convencionais, que tendem a perceber mais qualidade nos serviços quando estes contemplam suas expectativas (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.88). Portanto, como entender o jogo e saber jogar bem se mostra muito importante para o público das *live streams*, sendo provável que a satisfação desse público com o jogo e com o conteúdo disponível nas transmissões esteja diretamente ligada à melhoria de seu desempenho nas partidas. Essa satisfação é testada na afirmativa 4, que avalia se os respondentes sentem melhora em seu desempenho dentro do jogo após assistir a *live streams* didáticas, se mostrando real, se for levado em consideração o grau de concordância dos espectadores.

Já o grau de concordância não foi elevado nas afirmativas 2 e 3 revelando que, embora o fator didático seja importante, o fato do *streamer* ser um jogador profissional não é fundamental a ponto de influenciar a preferência dos jogadores e não necessariamente é responsável pelo nível de didática de uma *live stream*.

Tabela 2 - Grau de concordância dos espectadores com as afirmativas sobre *live streams*

Nº da afirmativa	Afirmativa	Média	Mediana	Desvio Padrão
5	Quando mais de um jogador profissional está com <i>live stream</i> aberta dou preferência ao melhor colocado no ranking individual do jogo (Filas Ranqueadas/ <i>SoloQ</i>)	2,2	2	1,30
6	Quando mais de um jogador profissional está com <i>live stream</i> aberta dou preferência ao que atua pela equipe mais famosa	1,98	2	1,17
7	Quando mais de um jogador profissional está com <i>live stream</i> aberta dou preferência ao que atua pela equipe pela qual eu torço	3,09	3	1,53
8	Quando mais de um jogador profissional está com <i>live stream</i> aberta dou preferência ao mais engraçado	3,72	4	1,29

Fonte: O Autor

Através da Tabela 2, verifica-se que as afirmativas de 5 a 8 buscavam entender como os espectadores se comportariam diante de uma situação onde dois ou mais jogadores profissionais

estivessem realizando transmissões ao vivo ao mesmo tempo, porém o baixo grau de concordância nelas revelou que não há uma preferência consolidada por jogadores profissionais, tornando essas afirmativas pouco úteis para pesquisa. Possivelmente por essa razão a mediana dessas afirmativas foi baixa e elevou-se, apenas um pouco, na afirmativa 8, indicando uma provável preferência dos jogadores por *live streams* engraçadas.

Tabela 3 - Grau de concordância dos espectadores com as afirmativas sobre *live streams*

Nº da afirmativa	Afirmativa	Média	Mediana	Desvio Padrão
9	Gosto de ler o <i>chat</i> para ver a reação dos outros espectadores após alguma situação relevante na <i>live stream</i>	3,84	4	1,35
10	Expresso minha reação no <i>chat</i> após alguma situação relevante na <i>live stream</i>	3,05	3	1,51
11	Utilizo o <i>chat</i> para conversar com o <i>streamer</i>	2,94	3	1,42
12	Ao utilizar o <i>chat</i> sinto que minhas dúvidas podem ser respondidas	2,87	3	1,32

Fonte: O Autor

As afirmativas de 9 a 12 foram feitas com a intenção de entender melhor o uso do *chat* por parte dos espectadores. Ler o *chat* se mostrou como o hábito mais provável dentre os sugeridos, como visto na afirmativa 9. É comum que alguns *streamers* peçam a interação do público no *chat* em algumas situações, não só com perguntas e comentários, mas enviando alguma mensagem ou *emoticon* que demonstre a torcida dos espectadores, como no caso do jogador profissional e *streamer* Felipe Noronha, conhecido pelo apelido de “Yoda”, que antes de tentar uma jogada mais arriscada pede aos seus espectadores que digitem o número 1 no *chat* caso eles confiem que a jogada vai ser bem sucedida. Atitudes com essa levam o público a olhar o *chat*, possivelmente para se sentir parte da *live stream*. Porém, escrever no *chat* para expressar as reações não se demonstrou importante para os respondentes, que tenderam a não discordar e nem concordar como exposto na Tabela 3. A indiferença também foi tendência em relação às afirmativas 11 e 12, com uma leve inclinação para a discordância quanto a possibilidade de ter as dúvidas respondidas ao utilizar o *chat*, de forma similar aos E2 e E4 da etapa qualitativa que, como relatado anteriormente, julgavam, respectivamente, que suas perguntas poderiam não ser tão interessantes para os *streamers* e que as melhores explicações surgiam naturalmente e não a partir de dúvidas do *chat*.

Tabela 4 - Grau de concordância dos espectadores com as afirmativas sobre *live streams*

Nº da afirmativa	Afirmativa	Média	Mediana	Desvio Padrão
13	Assisto à <i>live streams</i> para relaxar	4,28	5	0,93
14	Assisto à <i>live streams</i> para me divertir e dar risadas	4,38	5	0,91
15	Assistindo <i>live streams</i> posso me libertar dos meus problemas	3,14	3	1,32
16	Me sinto mais animado após assistir a uma <i>live stream</i> divertida	4,43	5	0,74
17	Assistir <i>live streams</i> me ajuda a esquecer da escola, trabalho ou outros compromissos	3,61	4	1,24
18	Assistindo <i>live streams</i> posso ver bonitas jogadas	3,95	4	1,16
19	Assistindo <i>live streams</i> posso admirar a beleza dos(as) <i>streamers</i>	1,95	1	1,25

Fonte: O Autor

Mais adiante, as afirmativas de 13 até 19 possuíam o objetivo de conhecer um pouco mais sobre a motivação dos espectadores de *live streams* para assistir a esse tipo de conteúdo, como exposto na Tabela 4. As afirmativas 13 e 14, relacionadas ao entretenimento, com palavras como “relaxar” e “divertir”, obtiveram um alto grau de concordância, confirmando a importância desse atributo e corroborando com os estudos de Seo (2013) que indica as plataformas de transmissão como parte importante do reino do entretenimento na economia de experiência do universo dos *eSports*. Já as afirmativas de 15 a 17, estavam relacionadas ao caráter escapista das *live streams*, falando, respectivamente, sobre uma possível libertação dos problemas, sobre sentir-se mais animado e sobre esquecer de situações ou ambientes que podem ser estressantes. A afirmativa 16 atingiu um alto grau de concordância, porém, quanto à libertação dos problemas a amostra se mostrou indiferente, sendo esta uma tendência da afirmativa, como mostra a mediana. Assim, a possibilidade de uma experiência escapista ao assistir uma *live stream* de League of Legends não ficou clara na amostra.

Ainda na Tabela 4, as afirmativas 18 e 19 investigavam sobre o caráter estético da experiência em dois aspectos distintos. A primeira, relacionada à beleza das jogadas, obteve uma boa concordância dos espectadores, diferentemente da segunda, relacionada à beleza das pessoas que realizam as transmissões, responsável pela maior discordância, expondo que embora existam casos de *streamers* que realizam transmissões sem camisa, no caso dos homens,

ou com decotes e maquiagem carregada, no caso das mulheres, isso não afeta a preferência dos espectadores.

Tabela 5 - Grau de concordância dos espectadores com as afirmativas sobre *live streams*

Nº da afirmativa	Afirmativa	Média	Mediana	Desvio Padrão
20	Procuro informações sobre conteúdo pago de League of Legends (ex: <i>Skins, skins</i> de sentinela) em <i>live streams</i>	2,34	2	1,45
21	Já me senti tentado a comprar conteúdo pago de League of Legends (ex: <i>skins, skins</i> de sentinela) após ver os mesmo sendo utilizado em alguma <i>live stream</i>	3,03	3	1,65
22	Sinto mais vontade de jogar após assistir a uma <i>live stream</i>	4,19	5	1,06

Fonte: O Autor

Como exposto na Tabela 5, as afirmativas de 20 a 22 foram construídas visando saber mais sobre a influência das *live streams* no comportamento de compra e na motivação dos espectadores para jogar. As transmissões não se mostraram importantes como fonte de informações sobre os conteúdos vendidos pela Riot Games dentro do League of Legends e a indiferença dominou as respostas sobre a influência desse tipo de transmissão na vontade dos espectadores de adquirir esses conteúdos vendidos no jogo. E houve discordância na afirmativa 20, mostrando que os espectadores de *live streams* não costumam usar essas transmissões para obter informações sobre *skins* e similares. A indiferença na afirmativa 21 talvez seja reflexo do desconforto em falar sobre o comportamento de compra, notado nas entrevistas qualitativas e comentando anteriormente. A afirmativa 22 teve um alto grau de concordância e mostrou que assistir *live streams* estimula os espectadores a jogar, sugerindo uma importância dessas transmissões em alimentar a comunidade do jogo no que se refere ao interesse pelo mesmo.

Para continuar entregando boas experiências aos seu público os *streamers* precisam do serviço das plataformas especializadas que permitem transmissões ao vivo. As mais famosas, também lembradas pelos entrevistados na etapa qualitativa, são a Twitch, a Azubu e o Youtube. Questionados sobre sua preferência dentre as plataformas, os respondentes indicaram, com 80% (oitenta por cento) das respostas, uma dominância da Twitch neste segmento, seguida pelo Youtube, que obteve 16% (dezesseis por cento). A Azubu recebeu apenas 2% (dois por cento) das respostas e, apesar da possibilidade de escolher a opção “outra” e justificar a resposta, nenhuma outra foi lembrada pelos respondentes. Para entender melhor quais atributos

influenciam na preferência desses espectadores foi, novamente, utilizada a escala de importância. Dessa vez os atributos foram expostos para os respondentes que deveriam assinalar o grau de importância de cada um deles. As opções variavam de sem importância a muito importante e, para facilitar a análise, atribuímos valores de 1 a 5 para as respostas. A Tabela 6 mostra as médias de cada um dos atributos na qualidade de uma plataforma de *live stream*, segundo a opinião dos respondentes.

Tabela 6 - Grau de influência dos atributos na qualidade de uma plataforma de *live stream* na opinião dos espectadores

Atributos	Média	Mediana	Desvio Padrão
Qualidade da conexão	4,84	5	0,40
Qualidade da imagem	4,71	5	0,53
Bom funcionamento da plataforma em dispositivos móveis (ex: celulares e tablets)	4,44	5	0,90
Variedade de <i>Streamers</i>	4,23	4	0,91
Facilidade para interação com o <i>streamer</i>	4,00	4	1,04
Facilidade para interação com os outros espectadores	3,65	4	1,24
Possibilidade de compartilhar trechos da <i>live stream</i> instantaneamente	3,54	4	1,23
<i>Emoticons</i> disponíveis no <i>chat</i>	2,80	3	1,45

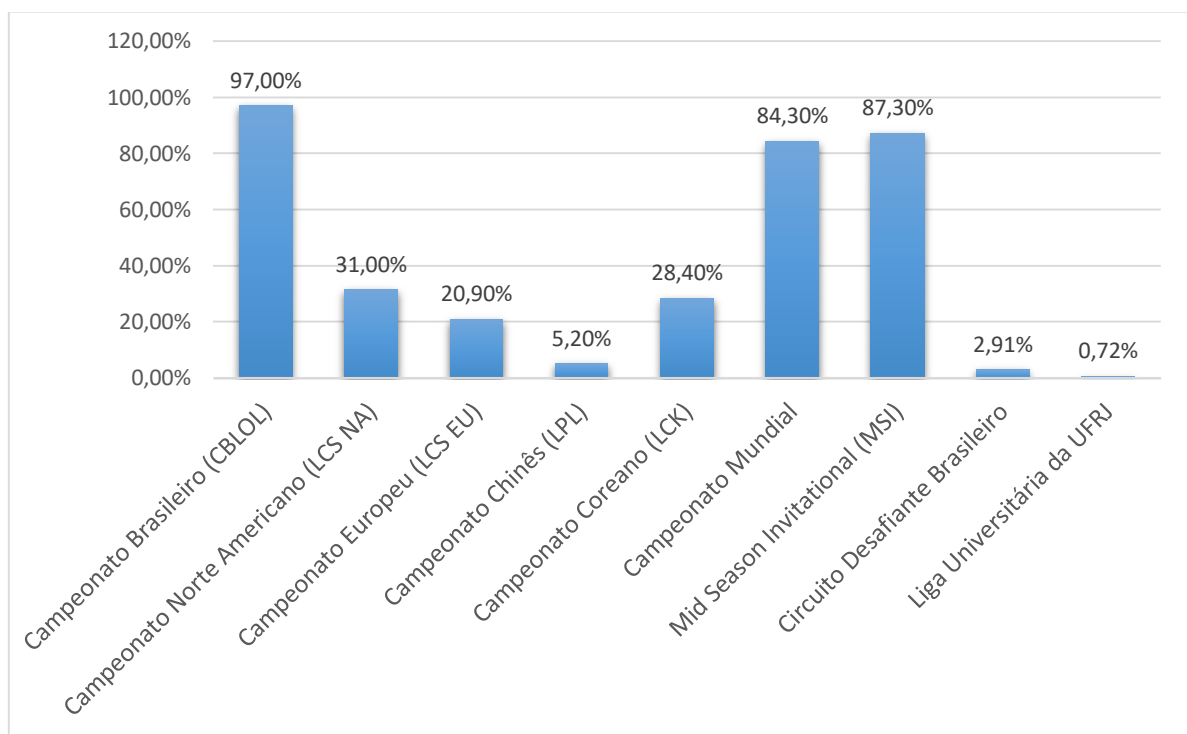
Fonte: O Autor

Analisando a Tabela 6 é possível notar que a qualidade da conexão, da imagem e o bom funcionamento da plataforma em dispositivos móveis possuem um alto grau de importância na composição das plataformas de *live stream* na opinião dos respondentes. Além disso a facilidade de interação com *streamer* e com outros espectadores, a variedade de *streamers* e a possibilidade de compartilhar trechos da transmissão instantaneamente, trazida pela ferramenta da Twitch conhecida como clipe, demonstraram ter um grau de influência considerável. Já para os *emoticons* disponíveis no *chat*, a amostra se mostrou indiferente. Esses atributos, portanto, se mostram como pontos importantes a serem trabalhados pelas plataformas, uma vez que podem indicar que a percepção de qualidade dos espectadores, em relação a esse serviço, está diretamente ligada à presença deles. Zeithaml e Bitner (2003, p. 87) explicam que a qualidade em serviços é avaliada a partir da percepção do cliente sobre dimensões específicas, dentre as quais, para o propósito desta análise, se destacam a confiabilidade e a responsividade.

Adaptando essa visão para o serviço prestado pelas plataformas de *live stream* seria possível situar a qualidade da imagem e da conexão, assim como o bom funcionamento em dispositivos móveis, no campo da confiabilidade e, no da responsividade, se encaixaria a facilidade para interação, principalmente com o *streamer*, que atua como executor no triângulo de serviços composto também pela plataforma e pelos espectadores, que são os clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003.)

Porém, além das *live streams* realizadas apenas por uma pessoa, seja jogando, entrevistando jogadores e técnicos ou analisando partidas, o público gosta de assistir aos campeonatos, como mostrado anteriormente pelos respondentes no Gráfico 2 e confirmado por 98% (noventa e oito por cento) deles que revelaram assistir às competições de League of Legends. O Gráfico 3 mostra quais campeonatos os respondentes acompanham.

Gráfico 3 - Quais campeonatos o público assiste?



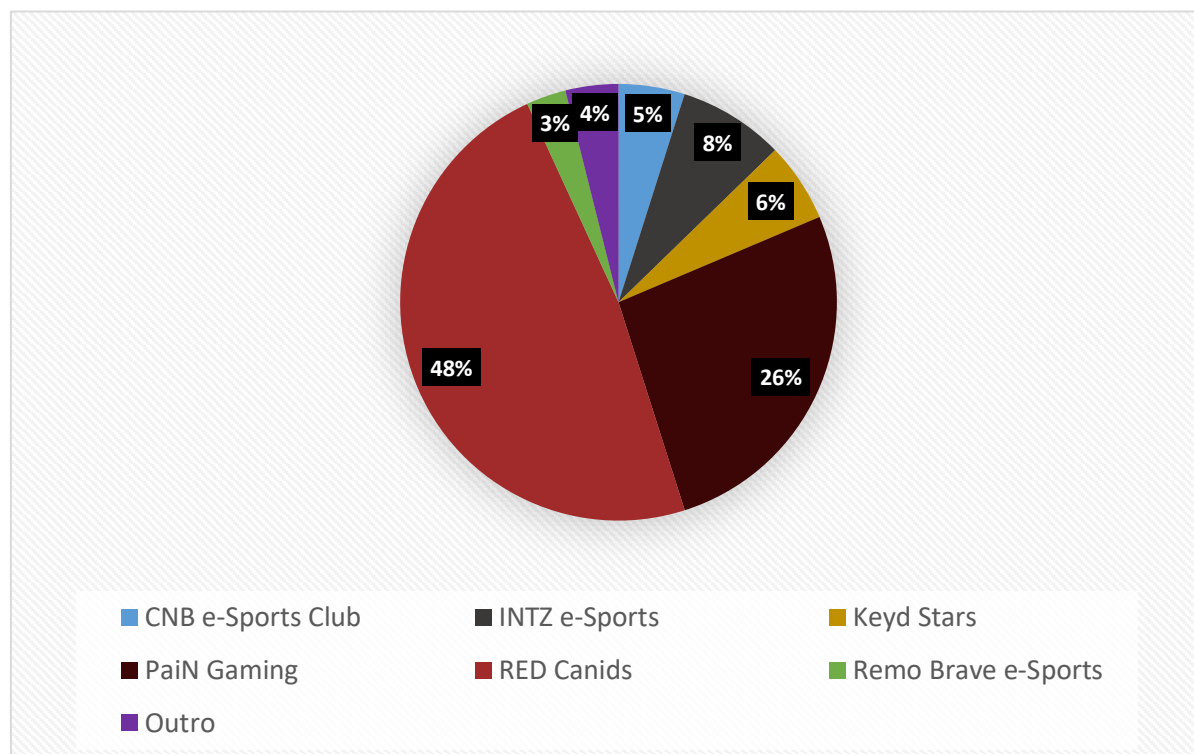
Fonte: O Autor

O alto número de espectadores nos campeonatos brasileiro, mundial e de meio de temporada, o *Mid Season Invitational*, já era esperado por se tratarem, respectivamente, do maior campeonato nacional e dos dois maiores eventos globais do jogo. Porém, a quantidade de espectadores do campeonato coreano surpreendeu, já que, apesar da hegemonia coreana nos torneios internacionais, o horário das partidas tende a ser desconfortável para quem mora no

Brasil, devido às doze horas de fuso horário. Esse dado pode ter relação com o fato de que 50% (cinquenta por cento) dos espectadores de vídeos assistem a partidas de campeonato gravadas, como é possível observar mais adiante no Gráfico 5, na página 58. Outra surpresa é o número de espectadores do campeonato norte americano, que embora tenha partidas em um horário mais compatível com o fuso horário brasileiro, não possui times com bom retrospecto nos torneios internacionais, embora seja o campeonato onde compete a *Team Solo Mid* (TSM), uma das organizações mais conhecidas do League of Legends, apesar nunca ter disputado uma final de campeonato mundial (LEAGUEPEDIA WORLD, 2017).

Para conhecer melhor sobre os espectadores do campeonato brasileiro de League of Legends, julgou-se importante saber como eles se comportam em relação ao ato de torcer, que é muito comum dentre os esportes convencionais, principalmente, no caso do Brasil, com o futebol. No Gráfico 4 é possível observar para quais equipes 78% (setenta e oito por cento) dos respondentes que assistem ao campeonato brasileiro torcem, já que os outros 22% (vinte e dois por cento) revelaram não se considerarem torcedores.

Gráfico 4 - Para quais times os espectadores do CBLOL torcem?



Fonte: O Autor

O grande percentual de torcedores da RED Canids pode ser explicado pelo investimento do time em grandes nomes do cenário competitivo brasileiro do jogo. Nas últimas duas

temporadas o time anunciou nomes de peso, primeiramente o jogador Felipe “Yoda” Noronha e, na temporada seguinte, Felipe “BrTT” Gonçalves, ambos muito conhecidos como jogadores e *streamers* de sucesso. Além disso “BrTT” foi campeão brasileiro pela PaiN Gaming nos anos de 2013 e 2015 (LEAGUEPEDIA PAIN, 2017). Assim, demonstra-se uma apropriação dos *eSports* de uma ação comum e muito efetiva no marketing esportivo, as contratações de jogadores famosos, prática realizada principais clubes do futebol brasileiro (GASPAR *et al.* 2014). Os dois títulos nacionais, além da presença de “BrTT” no elenco durante muitos anos ao lado de Gabriel “Kami” Bohm, outro jogador muito famoso dentro da comunidade brasileira de League of Legends, que permanece no time, ajudam a explicar o sucesso da PaiN Gaming entre os torcedores. A equipe também se vale de outra tática comum no marketing esportivo que é a produção de conteúdo sobre o time para as redes sociais (GASPAR *et al.* 2014).

Para saber um pouco mais sobre os hábitos dos espectadores em relação aos campeonatos foi utilizada novamente a escala Likert, extraindo dos respondentes suas opiniões sobre as afirmativas da Tabela 7, que contém a média do grau de concordância dos respondentes.

Tabela 7 - Grau de concordância dos espectadores em relação às afirmativas sobre campeonatos

Nº da Afirmativa	Afirmativas	Média	Mediana	Desvio Padrão
1	Nas transmissões de campeonatos é possível ver melhor as habilidades dos jogadores	4,23	4	0,96
2	As jogadas que acontecem em campeonatos tendem a ser mais bonitas	3,61	4	1,27
3	Prefiro assistir campeonatos junto com meus amigos	3,79	4	1,3
4	Prefiro assistir os campeonatos ao vivo	4,46	5	0,96
5	Campeonatos com grande visibilidade fazem o cenário do jogo crescer	4,81	5	0,56
6	Quando assisto campeonatos assisto apenas os times para os quais eu torço	2,23	2	1,36
7	Quando assisto campeonatos assisto apenas os melhores times	2,67	3	1,43
8	Quando assisto à um campeonato em vídeo gravado assisto apenas partidas muito relevantes	3,97	4	1,32
9	Sinto mais vontade de jogar após assistir a um campeonato	4,17	5	1,14

Fonte: O Autor

O grau de concordância com as afirmativas 1 e 2 na Tabela 7, principalmente com a 1, corrobora os estudos de Seo (2013) que define os campeonatos como principais responsáveis pela característica estética no modelo de economia de experiência adaptado para os *eSports*.

A afirmativa 3 também obteve boa média e mediana, apontando para a importância do aspecto social nos *eSports*, como acontece com esportes convencionais onde os entusiastas se reúnem para acompanhar as competições, corroborando o que foi dito por E2 durante sua entrevista na fase qualitativa. O alto índice de concordância com a afirmativa 4 confirmou a preferência por assistir campeonatos ao vivo, enquanto a afirmativa 6 e 7 não obtiveram endosso, revelando que os espectadores não levam apenas a torcida e a qualidade dos times em conta na hora de assistir, porém para assistir ao mesmo tipo de conteúdo em vídeos gravados é importante que a partida seja relevante, como mostrou a afirmativa 8. A afirmativa 9 expôs os campeonatos como potenciais motivadores dos espectadores para que não apenas assistam, mas joguem. A afirmativa 5 será comentada mais adiante, junto com as afirmativas da Tabela 8.

Ainda sobre campeonatos, os espectadores foram perguntados sobre em qual meio, internet ou TV assistiam a essas competições. A maioria, 99% (noventa e nove por cento), dos respondentes, afirmou utilizar a internet para este fim, enquanto apenas 1% (um por cento) disseram usar somente a TV. No entanto, dentro desses 99% (noventa por cento), 51% (cinquenta e um por cento) admitiram utilizar ambos os meios. A Tabela 8 mostra o grau de concordância dos respondentes em relação às afirmativas sobre as práticas de assistir a campeonatos pela TV.

Tabela 8 - Grau de concordância dos espectadores de campeonato em relação as afirmativas sobre preferências e motivações no ato de assistir a campeonatos pela TV

Nº da Afirmativa	Afirmativas	Média	Mediana	Desvio Padrão
1	Assisto na TV para poder assistir numa tela maior	4,05	5	1,2
2	Assisto na TV para dar mais audiência e incentivar a emissora a transmitir mais campeonatos	3,91	5	1,41
3	Assisto na TV porque a transmissão não trava	3,75	4	1,29
4	Assisto na TV porque a imagem é melhor	3,35	3	1,41
5	Assisto campeonatos na TV mas acompanho o <i>chat</i> das plataformas de <i>live stream</i> para ver a reação do público	2,54	2	1,64

Fonte: O Autor

O *chat* das plataformas de *live stream* não se mostrou importante para os espectadores de campeonatos que utilizam a TV assim como a qualidade da imagem, que não foi considerada muito relevante para esse tipo de espectador. O fato da transmissão pela TV não travar obteve um grau de concordância relativamente alto, assim como o fato de poder assistir numa tela maior, mostrando que, das razões supostas estas estão entre as mais plausíveis para o uso da TV no ato de assistir a campeonatos. Além dessas duas afirmativas, outra que se mostrou plausível, apesar de um alto desvio padrão, foi a de que os torcedores assistiriam com o intuito de alavancar a audiência e estimular as emissoras responsáveis pelas transmissões a realizarem mais transmissões desse tipo de campeonato. O grau de concordância dessa afirmativa dialoga bem com o, também alto, índice de concordância da afirmativa 5 da tabela 7, que sugeria que campeonatos com grande visibilidade fazem o cenário do jogo crescer. A alta concordância com essas afirmativas revela um possível engajamento dos entusiastas do League of Legends em fazer o cenário competitivo do jogo crescer.

Ainda no capítulo contendo o referencial teórico foi levantada uma hipótese de que, apesar das emissoras de televisão transmitirem as principais competições, grande parte dos espectadores de campeonatos tenderia a assistir esse tipo de conteúdo na internet, por meio das *live streams*. Essa hipótese se confirmou com os dados de que 99% (noventa e nove por cento) dos espectadores de campeonatos assistem através de *live streams*, sendo que 48% (quarenta e oito por cento) assistem apenas por meio dessas transmissões online e 51% (cinquenta e um por cento) assistem tanto por *live streams* na internet quanto pela TV. Especulava-se que isso ocorreria pois os espectadores de League of Legends tendem a assistir pelo computador, já que é mesma plataforma que utilizam para jogar. Tal especulação se mostrou plausível com os resultados da pesquisa, que dão conta de que o computador é a plataforma preferida dos espectadores de *live streams*, com 74% (setenta e quatro por cento) das respostas e dos espectadores de vídeo, com 63% (sessenta e três por cento).

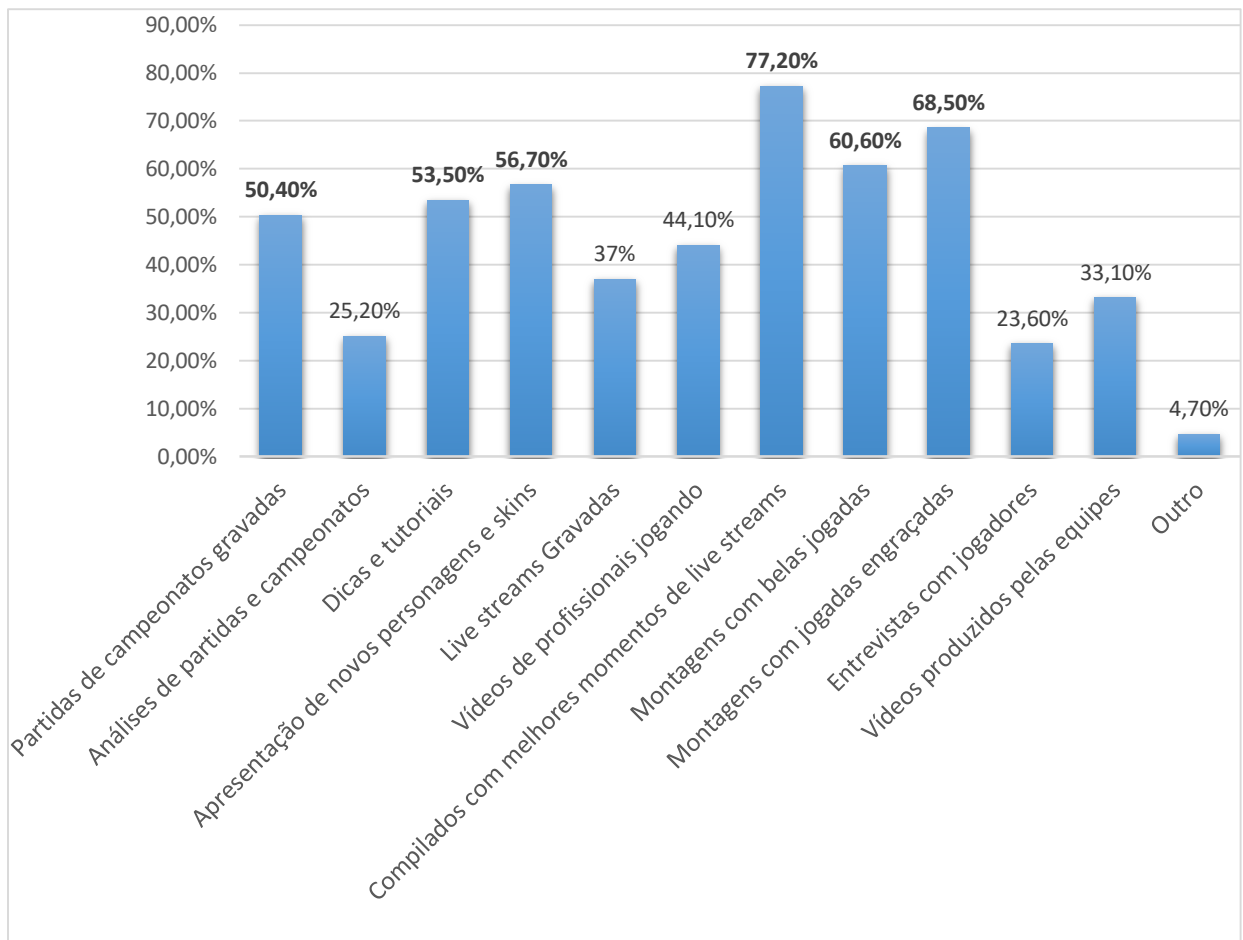
Os vídeos gravados também fazem parte do cotidiano dos espectadores de League of Legends, como indicam os resultados de que 92% (noventa e dois por cento) do total de respondentes assistem a este tipo de conteúdo. Cerca de metade deles, 49% (quarenta e nove por cento) veem com uma frequência diária e outros 33% (trinta e três por cento) ao menos três vezes por semana.

Assim como no caso dos espectadores de *live streams*, o público que assiste a vídeos também foi questionado sobre sua plataforma preferida para realizar esta atividade. O Youtube dominou completamente o segmento, sendo o preferido de 91% (noventa e um por cento) dos respondentes e dividindo as respostas apenas com a Twitch, que ficou com outros 9% (nove

por cento). No Gráfico 5 é possível ver quais os tipos de vídeos gravados mais assistidos pelos respondentes.

Os compilados com melhores momentos de *live streams* foram assinalados 77% (setenta e sete por cento) das vezes, se destacando como o tipo de vídeo mais assistido e indicando que as *live streams* são relevantes até mesmo quando o assunto é vídeo gravado, já que disponibilizam conteúdo para sua elaboração, esse tipo de compilado, aliado com as montagens contendo jogadas engraçadas (68,59%), reforça o valor experiencial de entretenimento do League of Legends, não apenas como um jogo, mas como produto audiovisual (SEO 2013). O sucesso das montagens com belas jogadas (60,6%) corrobora não somente o valor de entretenimento, mas o valor estético das experiências com os vídeos sobre o jogo (SEO 2013). Ao mesmo tempo, os 53% (cinquenta e três por cento) de preferência conquistados pelos vídeos de dicas e tutoriais indica a presença do valor educacional nessa experiência, assim como nas *live streams*, como visto anteriormente (SEO 2013).

Gráfico 5 - Tipos de vídeos sobre League of Legends mais assistidos pelo público



Fonte: O Autor

Os 50% (cinquenta por cento) de preferência alcançados pelas partidas de campeonatos gravadas, como ressaltado anteriormente, pode ter relação com o alto número de espectadores brasileiros do campeonato coreano, citado por E3 em sua entrevista na etapa qualitativa. É válido também o lembrete de que os respondentes que assistem a campeonatos concordaram com a afirmativa de que assistem em vídeos gravados apenas as partidas mais relevantes.

Outra categoria de vídeo que alcançou um alto percentual de espectadores foi a de vídeos com apresentação de novos personagens e *skins*, indicando que, ao contrário das *live streams*, os vídeos teriam mais valor como fonte de informação sobre *skins* e outros conteúdos vendidos pelo League of Legends. Essa hipótese é reforçada pelo alto grau de concordância recebido pela afirmativa sobre a busca por informação a respeito de *skins* e similares em vídeos gravados, como é possível observar na Tabela 9.

Tabela 9 - Grau de concordância dos espectadores em relação as afirmativas sobre vídeos

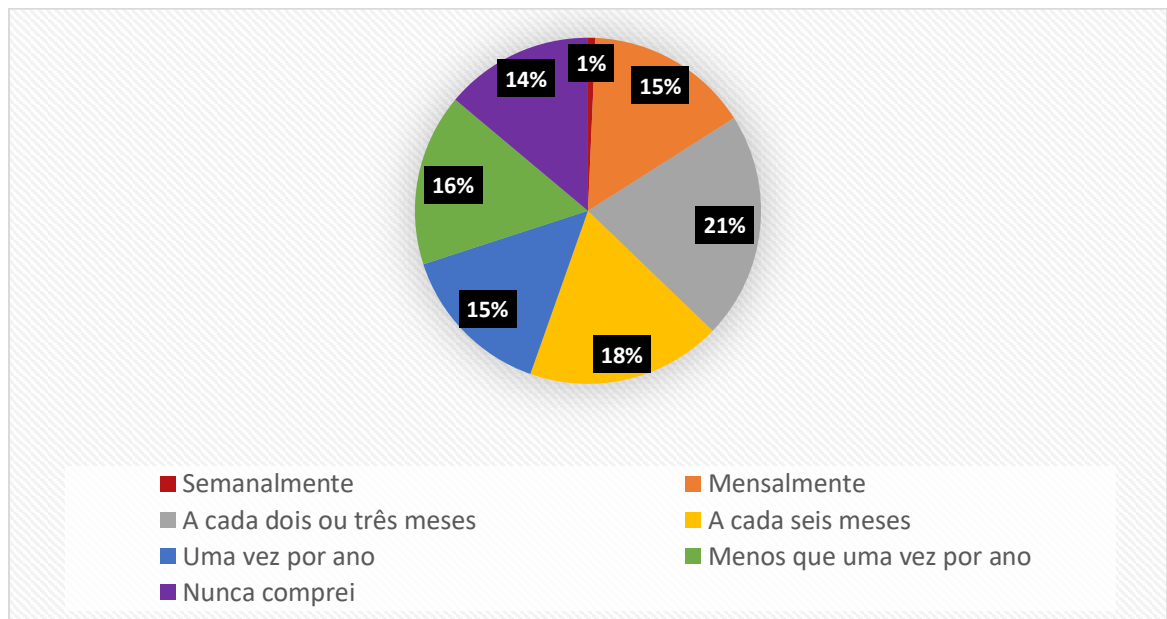
Nº da Afirmativa	Afirmativa	Média	Mediana	Desvio Padrão
1	Sinto mais vontade de jogar após assistir a um vídeo	4,25	5	0,99
2	Procuro informações sobre conteúdo pago de League of Legends (ex: <i>Skins</i> , <i>skins</i> de sentinela) em vídeos	3,45	4	1,57
3	Já me senti tentado a comprar conteúdo pago de League of Legends (ex: <i>skins</i> , <i>skins</i> de sentinela) após ver os mesmo sendo utilizado em algum vídeo	3,33	4	1,58

Fonte: O Autor

É perceptível, pelo grau de concordância da afirmativa que trata desse assunto, que os respondentes que assistem a vídeos admitiram uma influência desse conteúdo audiovisual em seu comportamento de compra em relação ao jogo. Os altos números de desvio padrão em relação às médias das afirmativas 2 e 3, próximas ao meio termo entre concordar e discordar, revelam uma certa polarização das respostas, o que pode traduzir uma relutância por parte de alguns respondentes em admitir que são influenciados em seu comportamento de compra. Fenômeno semelhante ao percebido durante as entrevistas qualitativas, onde, como analisado anteriormente, os entrevistados não se demonstraram muito à vontade ao expor seus hábitos de compra em relação ao jogo. Porém, os vídeos, assim como as *live streams* e os campeonatos, se revelaram como motivadores para o ato de jogar.

A pesquisa teve como objetivo secundário conhecer o comportamento de compra dos espectadores de League of Legends, e para isso foram incluídas no questionário perguntas acerca dos seus hábitos. O Gráfico 6 mostra a frequência com a qual os espectadores de vídeos e *live streams* compram *Riot Points*, os créditos vendidos pelo League of Legends que permitem adquirir conteúdo dentro do jogo.

Gráfico 6 - Com que frequência os respondentes compra *Riot Points*?



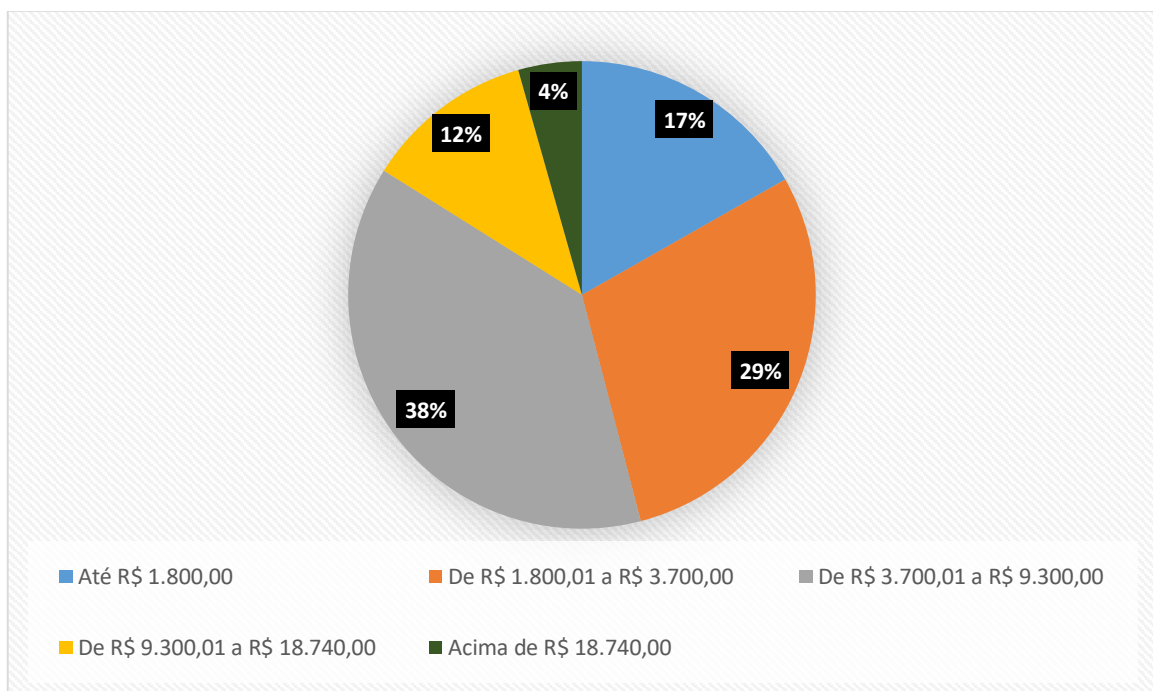
Fonte: O Autor

Pouco mais de um terço dos espectadores, cerca de 37% (trinta e sete por cento), compra *Riot Points* com uma frequência de pelo menos três meses, sendo 1% (um por cento) semanalmente, 15% (quinze por cento) mensalmente e 21% (vinte e um por cento) a cada dois ou três meses, o que pode parecer pouco, mas é importante levar em conta o dado de que a média de idade dos respondentes é baixa e cerca de 80% (oitenta por cento) deles afirmaram não trabalhar, dependendo do dinheiro proveniente dos chefes de suas famílias. No Gráfico 7 é possível verificar a faixa de renda familiar mensal dos respondentes.

O alto número de respondentes que vive com renda familiar mensal abaixo de R\$ 3.700,00 (três mil e setecentos reais) pode ajudar a justificar a baixa frequência de compra de 49% (quarenta e nove por cento) do público, que adquire no máximo uma vez a cada seis meses, além do fato de 14% (quatorze por cento) dos respondentes nunca terem comprado. O público que nunca comprou foi direcionado para uma questão que perguntava o principal motivo desse comportamento. Do total de não compradores apenas 5% (cinco por cento) admitiu não se

interessar pelo conteúdo produzido pelo jogo, 26% (vinte e seis por cento) assinalaram que não gastam dinheiro com jogos e outros 26% (vinte e seis por cento) acham os *Riot Points* muito caros. Já os outros 43% (quarenta e três por cento) que escolheram a opção “outro” e justificaram por escrito o motivo pelo qual nunca compraram. Destacaram-se fatos como o de que um dos respondentes nunca havia jogado League of Legends, apesar de ser um espectador, e de que todos os outros que assinalaram a alternativa “outro” manifestaram, em suas justificativas, a intenção de comprar *Riot Points* futuramente.

Gráfico 7 - Faixa de renda familiar mensal dos respondentes



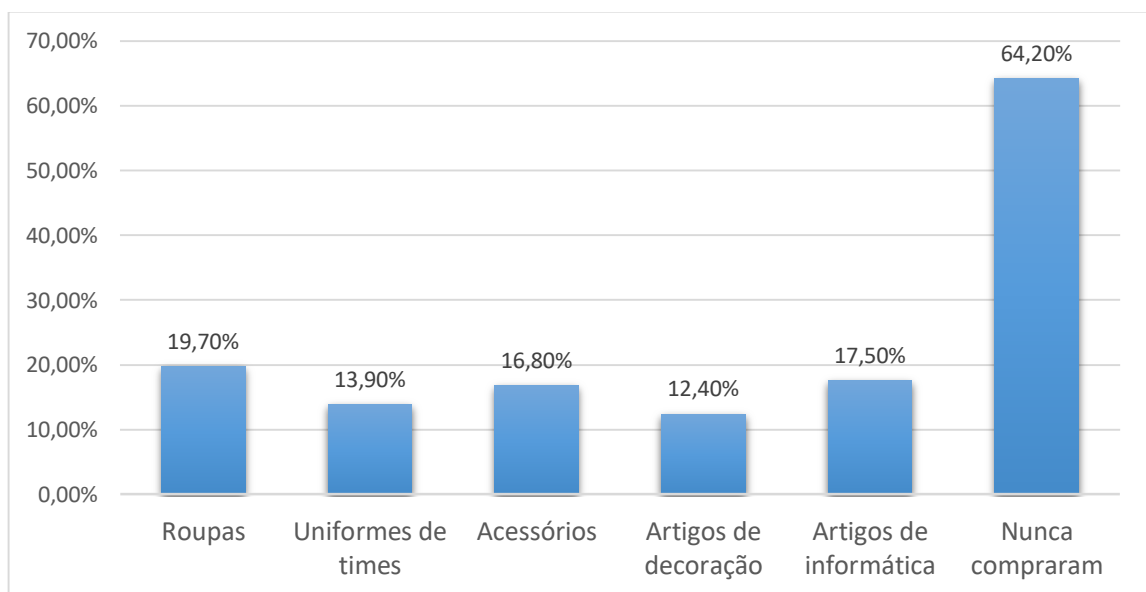
Fonte: O Autor

Para satisfazer a curiosidade guiada pelo caráter exploratório que este estudo assumiu, foi perguntado aos respondentes quais produtos físicos relacionados ao jogo eles já haviam comprado. A empresa responsável pelo jogo não vende produtos físicos no Brasil, no entanto existem diversos produtos que tem o jogo como inspiração direta ou indireta, além dos comercializados pelos times, como casacos e uniformes. Observando o Gráfico 8, na página a seguir, é possível analisar esse comportamento.

O alto número de respondentes que nunca compraram produtos físicos pode ser justificado por motivos semelhantes aos da baixa frequência na compra de *Riot Points*. Outro fator que pode corroborar para esse número é justamente a falta de uma loja oficial da empresa no Brasil além de lojas físicas que vendam esse tipo de qualidade. A venda presencial é feita

apenas em eventos, como campeonatos, mas a frequência com a qual eventos desse tipo ocorrem é baixa, uma vez que apenas as finais do CBLOL são disputadas diante do público, enquanto as partidas classificatórias ocorrem semanalmente em um estúdio sem presença de plateia. Outro possível problema está no fato dos *eSports* serem um fenômeno que ganhou notoriedade muito recentemente e na relação disso com o perfil da amostra, uma vez que a maioria dos respondentes apenas estuda, dependendo financeiramente da família, e ainda há relutância por parte das pessoas mais velhas e mais conservadoras em admitir a modalidade como um esporte de verdade. A falta de investimento em divulgação, por parte das empresas que vendem produtos físicos sobre o jogo, também pode figurar entre as causas desse baixo número de vendas.

Gráfico 8 - Quais produtos físicos relacionados ao League of Legends os respondentes já compraram



Fonte: O Autor

Esta última hipótese é corroborada pelos entrevistados da etapa qualitativa, que quando questionados sobre quais as marcas que conheceram através de vídeos e *live streams* de League of Legends citaram poucas marcas: a ReXpeita e a Sehloiro, marcas dos jogadores Felipe “BrTT” Gonçalves e Felipe “Yoda” Noronha, respectivamente, citadas por E1, a Razer e a Logitech, marcas de informática, além da loja Kabum, dona de um time e da loja da Pain Gaming, citadas por E2 e a Nerd Shop, que costumava patrocinar *streamers*, como citado por E3 ao lembrar da marca. O baixo número de marcas citadas demonstra que a publicidade veiculada através desses conteúdos não os atingiu de forma contundente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como principal proposta conhecer acerca dos hábitos dos consumidores de vídeos e *live streams*, relacionados ao League of Legends e suas preferências dentro os diversos tipos de conteúdo veiculados nessas mídias, analisando ainda o tipo de consumo, em relação ao jogo, dos espectadores desse conteúdo e identificando os principais fatores que devem ser trabalhados pelas plataformas que os veiculam para que ofereçam melhores experiências para o público. Para atingir esse objetivo o trabalho adquiriu um caráter exploratório e valeu-se de duas etapas práticas de pesquisa. As análises se deram de acordo com a ótica da economia de experiência (PINE; GILMORE, 1998), como planejado, o que auxiliou no melhor entendimento das preferências dos espectadores do *eSport* analisado e na identificação dos fatores comentados anteriormente.

Através das entrevistas foi possível perceber que os espectadores de League of Legends também conhecem outros esportes eletrônicos, bem como suas competições. Notou-se também que a experiência educacional é fortemente percebida nos vídeos e *live streams*, mesmo pelos entrevistados que não assistem com intuito de aprender sobre o jogo ou não consideram a aquisição de conhecimento uma prioridade. O potencial didático das transmissões ao vivo foi considerado pelos entrevistados mais forte quando os *streamers* eram jogadores profissionais, no entanto, apesar da concordância dos respondentes com essa opinião e de sua preferência por transmissões com essa característica, o nível de habilidade individual e a fama das equipes pelas quais atuam esses profissionais não se mostraram fatores muito influentes para a escolha dos espectadores entre uma *live stream* e outra, destacando-se o fator diversão, mostrando que mesmo no caso de jogadores profissionais, que se destacam pelo nível de didática, ser engraçado é muito importante para conquistar o público. Este achado apontou para a importância da experiência não só no âmbito educacional, mas também no âmbito do entretenimento como expôs Seo (2013). Porém, um outro âmbito experiencial que não se mostrou relevante para a amostra, foi o do escapismo, uma vez que houve concordância em relação a sentirem-se mais animados após assistir a *live streams*, mas não quanto a libertarem-se de seus problemas. Portanto o escapismo levantado pelo autor (PINE; GILMORE, 1998, apud SEO, 2013) precisa ser mais explorado em outros estudos.

No que se refere à qualidade das plataformas de *live stream*, aspectos como qualidade da conexão, da imagem e o bom funcionamento em dispositivos móveis foram considerados muito importantes, bem como a variedade de *streamers* e a facilidade para interação com eles e com os outros espectadores. A ferramenta da plataforma Twitch que permite aos espectadores

transformar em vídeo, instantaneamente, trechos das transmissões ao vivo se mostrou pertinente para o público e pode ser considerada como um dos motivos para a preferência dos espectadores por essa plataforma. Tal ferramenta permite também uma interação maior dos espectadores com seus amigos e seguidores, fora dos domínios da plataforma, uma vez que esses vídeos podem ser compartilhados facilmente, através de *links*, em qualquer site ou rede social. A presença do *chat* ao lado das transmissões é comum nas principais plataformas e se mostra um aspecto interessante na interação, uma vez que os respondentes do questionário indicaram gostar de ler a reação dos outros espectadores no *chat* após situações relevantes ocorrerem nessas transmissões. Trabalhar ferramentas de interação, além da qualidade de conexão e imagem e de seus aplicativos *mobile*, se mostra um ponto chave para as plataformas conquistarem a preferência do público. Outro ponto muito significativo, citado também durante as entrevistas, é a variedade de *streamers*, sendo importante para as plataformas investir em parcerias que sejam proveitosas para estes que são os responsáveis pelos conteúdos que elas veiculam.

Ao analisar os achados sobre os campeonatos e cenário competitivo do jogo, percebeu-se, tanto nas entrevistas quanto nas respostas obtidas pelo questionário, um interesse por parte dos espectadores brasileiros da amostra em conteúdo ligado ao cenário do League of Legends coreano, fato que foi atribuído às boas campanhas das equipes coreanas em competições internacionais. De acordo com os dados obtidos, os campeonatos mais assistidos são o brasileiro e os campeonatos mundial e *Mid Season Invitational*, que funciona como um mundialito de meio de temporada, reunindo as equipes campeãs das principais regiões. A preferência por essas competições justifica-se pelo fato de que a pesquisa foi realizada no Brasil, com foco nos espectadores brasileiros, e pelo tamanho e divulgação que os campeonatos internacionais citados recebem por parte da comunidade e da empresa responsável pelo League of Legends. Quanto ao meio escolhido para assistir a campeonatos, as *live streams* levam vantagem no número de espectadores que assistem apenas por um dos dois meios. No entanto, a maior parte do público pesquisado admitiu utilizar ambas as formas para acompanhar as competições. Para quem assiste na TV, os principais motivos para essa prática são: a tela maior, o fato da transmissão não travar e a possibilidade de aumentar a audiência e estimular as emissoras a transmitirem mais campeonatos do jogo.

Quando o assunto é torcida, é possível notar que ainda não há fanatismo como acontece em outros esportes, principalmente no futebol. Isto fica claro com dados como o de que 22% (vinte e dois por cento) dos espectadores de campeonato sequer se consideram torcedores e 4% (quatro por cento) dos que se declaram torcedores contaram torcer mais para jogadores do que para equipes em si. Fenômeno que pode ocorrer também entre os 48% (quarenta e oito por

cento) dos adeptos à equipe RED Canids e entre os 26% (vinte e seis por cento) da PaiN Gaming, uma vez que estas equipes possuem em seus elencos jogadores que são muito queridos pela comunidade, conhecidos por atraírem muitos fãs para a audiência de suas *live streams* e para as equipes por onde passam.

Os mais de 77% (setenta e sete por cento) dos espectadores de vídeos que responderam assistir a vídeos com compilados de melhores momentos de *live streams* ressaltaram a importância das transmissões ao vivo como fonte de conteúdo até mesmo para quem prefere assistir a vídeos gravados. Ainda nos dados sobre vídeos, o alto número de espectadores de vídeos com montagens contendo belas jogadas apontou para um interesse do público em experiências onde o aspecto estético também está presente (SEO, 2013).

Tanto no caso dos campeonatos, quanto no dos vídeos e das *live streams*, os respondentes concordaram que assistir League of Legends os estimula a jogar o jogo, o que mostrou a importância desses conteúdos quanto a aumentar a base de consumidores e conseqüentemente, o número de possíveis compradores de *Riot Points*, o principal produto vendido pelo jogo. Recomenda-se, assim, investimento da empresa em conteúdo audiovisual que estimule seus jogadores.

Na questão dos hábitos de compra, a frequência de compra de *Riot Points* não se demonstrou muito alta para a maioria dos espectadores, fenômeno que se atribuiu ao fato da faixa de renda de grande parte da amostra estar situada entre R\$1.800,00 (mil e oitocentos reais) e R\$3.700,00 (três mil e setecentos reais) e ao grande número de estudantes entre os respondentes do questionário. Já o baixo número, menos de 36% (trinta e seis por cento), de compradores de produtos físicos, ligados ao League of Legends, dentre os respondentes, foi atribuído ao baixo número ou à eventual falta de impacto de anúncios sobre esse tipo de produto nas mídias relacionadas ao jogo, uma vez que o número de marcas lembradas pelos entrevistados na etapa qualitativa foi considerado muito pequeno diante das que existem no segmento de produtos relacionados de maneira direta ou indireta ao jogo. Portanto, existe um campo aberto para incrementar a participação das marcas no meio.

O aspecto recente do tema nos levou a esse processo de análise dos resultados, buscando-se extrair dos dados o máximo de informação possível para que, desta maneira, fosse possível explorar o assunto e tecer comentários que levem a reflexões e discussões que fomentem novos estudos, mais específicos e conclusivos, ou até mesmo com enfoques diferentes, sobre o assunto. Dentre os possíveis estudos futuros sugere-se uma abordagem mais completa sobre as equipes de *eSports* e seu marketing esportivo, além de pesquisas sobre o impacto da publicidade em veículos de mídia, como as plataformas de *live stream* e de estudos

sobre a construção midiática dos *streamers* e sobre o efeito dessas figuras na audiência das transmissões.

Por fim é importante admitir que o trabalho teve limitações quanto ao método e à amostra por conveniência, não podendo se generalizar os resultados para todos os espectadores do League of Legends e menos ainda para os de vídeos e *live streams* de *eSports* em geral. É válido reconhecer também que o alto número de elementos investigados levou a um processo de análise de resultados muito extenso, mas que foi considerado importante para expor descobertas que podem ser melhor aproveitadas em pesquisas futuras.

Portanto, espera-se que esse estudo sirva de inspiração para outros sobre o tema, muito pouco explorado no meio acadêmico e no marketing esportivo. Afinal, *eSports* não são esportes? As experiências não valem a pena? Acredita-se que sim, e nutre-se esperança de que essa pequena contribuição traga luz ao tema.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, B. 'League of Legends': G1 mostra como foi a final no estádio do Palmeiras; veja. **G1**, 09 Ago 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2015/08/league-legends-g1-mostra-como-foi-final-no-estadio-do-palmeiras-veja.html>>. Acesso em: 6 Jun 2017.
- AU, Y. A.; CHOI, H. S.; LIU, C. Z. Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. **Journal of Management Information Systems**, v. 31, n. 3, p. 326-354, 2014.
- BOROWY, M.; JIN, D. Y. Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. **International Journal of Communication**, v. 7, p. 2254-2274, Outubro 2013. ISSN 1932-8036.
- BUCHANAN-OLIVER, Margo; SEO, Yuri. Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in Warcraft III. **Journal of Consumer Behaviour**, Dez. 2012, vol 11, pg 423–431.
- BUTCHER, L. Infográfico da Primeira Etapa do CBLol. **LOL ESPORTS BR**, 2015. Disponível em: <<http://br.lolesports.com/noticias/4548eb72-4792-49dc-92c1-448927c990c8>>. Acesso em: 22 mar 2017.
- CHEUNG, G.; HUANG, J. **Starcraft from the stands**: understanding the game spectator. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Vancouver: ACM. 2011. p. 763-772.
- CNB E-SPORTS CLUB terá novo uniforme lançado pela Adidas. **ESPN**, 2016. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/570503_cnb-e-sports-club-tera-novo-uniforme-lancado-pela-adidas>. Acesso em: 10 abr 2017.
- CNB, **Facebook**, 09 Abr 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CNB.eSc/posts/893853680637452>> Acesso em: 10 abr 2017
- COM FALLEN embaixador, Copa Brasil de CS:GO vai definir melhor do país. **Esporte Interativo**, 15 Mar 2017. Disponível em: <<http://esporteinterativo.com.br/esports/com-fallen-embaixador-copa-brasil-de-csgo-vai-definir-melhor-do-pais/>>. Acesso em: 31 mar 2017.
- COUNTER STRIKE: Brasileiros da SK Gaming vencem final da ESL One, **G1** 10 Jul 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/07/counter-strike-brasileiros-da-sk-gaming-vencem-final-da-esl-one.html>> Acesso em: 23 maio 2017
- EGGER, J. How exactly do Twitch streamers make a living? Destiny breaks it down. **DOT ESPORTS**, 21 Abr 2015. Disponível em: <<https://dotesports.com/general/twitch-streaming-money-careers-destiny-1785>>. Acesso em: 31 mar 2017.
- ESPN LANÇA programação dedicada a eSports na TV e transmitirá Brasil Premier League. **ESPN**, 2017. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/667668_espn-lanca-programacao-dedicada-a-esports-na-tv-e-transmitira-brasil-premier-league>. Acesso em: 25 mar 2017.

GANIKO, P. Entenda as mudanças na liga norte-americana de League of Legends. **Jovem Nerd**, 01 Jun 2017. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdnews/entenda-as-mudancas-na-liga-norte-americana-de-league-of-legends/>>. Acesso em: 6 Jun 2017.

GASPAR, M., MORAIS, D., VALLADA JÚNIOR, A., DEBIA, C. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review** e-ISSN: 2316-932X, 3, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/67>>. Acesso em: 08 Abr. 2017

GUERRA, R. Programa sócio torcedor da paiN ultrapassa time da série A do brasileiro. **UOL Jogos**, 23 Set 2016. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2016/09/23/programa-socio-torcedor-da-pain-ultrapassa-times-da-serie-a-do-brasileirao.htm>>. Acesso em: 10 abr 2017

GÜNZEL-JENSEN, F.; HOLM, A. B. Freemium Business Models as the Foundation for Growing an E-business Venture: A Multiple Case Study of Industry Leaders. **Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation**, v. 12, n. 4, p. 77-101, 2015.

HAMARI, J.; SJÖBLOM, M. What Is eSports and Why Do People Watch It? **Internet Research**, v. 27, n. 2, p. 211-232, 2017.

HAMILTON, W.; GARRETSON, O.; KERNE, A. Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14). ACM, **Anais...** New York, NY, USA, 1315-1324, 2014. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2557048&dl=ACM&coll=DL&CFID=948554669&CFTOKEN=52066506>> Acesso em: 20 fev 2017

HUTCHINS, B. Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. **New Media & Society**, v. 10, n. 6, p. 851-869, Dezembro 2008.

JOGADOR e patrocinador: BrTT anuncia que sua marca vestirá a Red Canids. **Sportv**, 04 Fev 2017. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/02/jogador-e-fornecedor-brtt-anuncia-que-sua-marca-vestira-red-canids.html>> Acesso em: 10 abr 2017

KAYTOUE, M. et al. **Watch me playing, i am a professional**: a first study on video game live streaming. 21st International Conference on World Wide Web. **Anais...**Lyon: ACM. 2012. p. 1181-1188. Disponível em: < <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2188259>> Acesso em: 22 fev 2017

KOLLAR, P. THE PAST, PRESENT AND FUTURE OF LEAGUE OF LEGENDS STUDIO RIOT GAMES. **Polygon**, 2016. Disponível em: <<http://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-of-league-of-legends-studio-riot-games>>. Acesso em: 22 mar 2017.

KWILINSKI, D. eSports estão tomando tempo da audiência de esportes tradicionais, diz estudo. **ESPN**, 13 Out 2016. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/638588_esports-estao-tomando-tempo-da-audiencia-de-esportes-tradicionais-diz-estudo>. Acesso em: 6 Jun 2017.

LEAGUEPEDIA KEYD. **Leaguepedia**, 2017. Disponível em:
<http://lol.gamepedia.com/Keyd_Stars> Acesso em: 10 abr 2017

LEAGUEPEDIA MSI. **Leaguepedia**, 2016. Disponível em:
<http://lol.gamepedia.com/2016_Mid-Season_Invitational>. Acesso em: 5 abr 2017.

LEAGUEPEDIA PAIN. **Leaguepedia**, 2017. Disponível em:
<http://lol.gamepedia.com/PaiN_Gaming> Acesso em: 10 abr 2017

LEAGUEPEDIA WORLD. **Leaguepedia**, 2016. Disponível em:
<http://lol.gamepedia.com/2016_World_Championship>. Acesso em: 5 abr 2017.

LEAGUEPEDIA YETZ. **Leaguepedia**, 2017. Disponível em:
<<http://lol.gamepedia.com/YeTz>>. Acesso em: 5 abr 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman Editora, 2001.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada**: análise de objetivos e de roteiros. Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, v. 2, p. 58-68, 2004

MARTONČIK, M. e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 208-211, Julho 2015.

MELLO, M. **Twitch**, capturado em 05 Abr 2017. Disponível em: <
<https://www.twitch.tv/ayellol>>

NEWZOO. GLOBAL ESPORTS MARKET REPORT 2017 | LIGHT. **Newzoo**, 2017.
Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/markets/esports/>>. Acesso em: 5 Jun 2017.

NEWZOO. Over 800 Million eSports Hours Watched On Twitch In Past 10 Months. **Newzoo**, 2016. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/markets/esports/>> Acesso em: 01 Jul. 2016.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PAIN GAMING. s. d. Disponível em: <<http://pain.gg/melhor-torcida-do-mundo/>> Acesso em: 10 Abril 2017

PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Jul. 1998. Vol 76(4), p. 97-105

REDAÇÃO ADNEWS. ESPN aposta em eSport como modalidade esportiva. **ADNEWS**, 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/negocios/espn-aposta-em-esport-como-modalidade-esportiva.html>>. Acesso em: 1 abr 2017.

REDBEARD. Um Campeonato Mundial, 32 milhões de espectadores. **League of Legends**, 2013. Disponível em: <<http://br.leagueoflegends.com/pt/news/esports/esports-editorial/um-campeonato-mundial-32-milhoes-de-espectadores>> Acesso em 10 mar 2017

RILEY, D. New Report from The NPD Group Provides In-Depth View of Brazil's Gaming Population. **National Purchase Diary**, 12 Out 2015 Disponível em:

<<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2015/new-report-from-the-npd-group-provides-in-depth-view-of-brazils-gaming-population/>> Acesso em: 01 Jul. 2016.

RIOT GAMES. 2016 League of Legends World Championship By the Numbers.

LOLESPORTS, 2016. Disponível em: <http://www.lolesports.com/en_US/articles/2016-league-legends-world-championship-numbers>. Acesso em: 22 mar 2017.

RIOT GAMES. ON LEAGUE'S BUSINESS MODEL. **Riot Games**, 2017. Disponível em: <<http://www.riotgames.com/leagues-business-model>>. Acesso em: 22 mar 2017.

RIOT GAMES. Summoner's Rift. **League of Legends**, 2015. Disponível em: <<http://promo.br.leagueoflegends.com/pt/srmapexperience/>>. Acesso em: 5 abr 2017.

RONALDO Fenômeno compra parte de time de 'League of Legends' e entra para os eSports. **ESPN**, 2017. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/664270_league-of-legends-ronaldo-fenomeno-adquire-parte-da-cnb-e-sports-club> Acesso em: 10 abr 2017

SEO, Y. Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. **Journal of Marketing Management**, Wellington, v. 29, n. 13-14, p. 1542-1560, Agosto 2013.

SILVA, B. League of Legends | Final do CBLol teve 1,4 milhão de espectadores no SporTV. **Omelete**, 2016. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/esports/noticia/league-of-legends-final-do-cblol-teve-14-milhao-de-espectadores-no-sportv/>>. Acesso em: 31 mar 2017.

SMITH, C. This year's League of Legends World Championships finals drew 43 million unique viewers. **Dot eSports**, 2016. Disponível em: <<https://dotesports.com/league-of-legends/this-years-league-of-legends-world-championships-finals-drew-43-million-unique-v-3970>>. Acesso em: 4 abr 2017.

SQUIRE, Kurt. Video Games in Education. **International Journal of Intelligent Simulations and Gaming** v. 2 (1), p. 49-62. 2003.

SUPERDATA. Spring 2016 eSports Market Report. 2016. Disponível em: <<https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-brief/>> Acesso em: 15 Fev 2017

SZABLEWICZ, M. A Realm of Mere Representation? "Live" E-Sports Spectacles and the Crafting of China's Digital Gaming Image. **Games and Culture**, v. 11, n. 3, p. 256-274, Julho 2015.

TAYLOR, Nicholas. Play to the camera Convergence: The International **Journal of Research into New Media Technologies**, 22 abr. 2016. Vol 22(2), p. 115-130.

TEIXEIRA, E. paiN é o primeiro clube de e-Sports no mundo à lançar programa Sócio Torcedor. **Mais ESports**. 2016. Disponível em: <<https://www.maisesports.com.br/pain-socio-torcedor/>>. Acesso em: 07 abr 2016

TEIXEIRA, E. Tirando dúvidas sobre a transmissão do CBLol 2017. **Mais ESports**, 2017. Disponível em: <<https://www.maisesports.com.br/transmissao-do-cblol-2017/>>. Acesso em: 31 mar 2017.

VIDOR, G. O mercado de 'games' no mundo fatura mais que cinema e música, somados. O Globo, 25 Mai 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/o-mercado-de-games-no-mundo-fatura-mais-que-cinema-musica-somados-16251427>>. Acesso em: 5 Jun 2017.

WITKOWSKI, E.; HUTCHINS, B.; CARTER, A. M. E-sports on the rise?: Critical considerations on the growth and erosion of organized digital gaming competitions. 9th Australasian Conference on Interactive Entertainment: Matters of Life and Death. **Anais...**Melbourne: ACM. 2013.

WITKOWSKI, E. On the Digital Playing Field. **Games and Culture**, v. 7, n. 5, p. 349-374, Agosto 2012.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com foco no cliente**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – Roteiro Etapa Qualitativa

1. Você se interessa por jogos eletrônicos online?
 2. Você sabe o que são *eSports*? Quais *eSports* você conhece?
 3. Você costuma jogar esses jogos? Quais? Com que frequência?
 4. Você conhece/joga League of Legends? Há quanto tempo?
 5. Você assiste conteúdo audiovisual relacionado ao League of Legends na Internet?
 6. Conte suas experiências ao assistir às transmissões do League of Legends.
 7. Qual tipo de conteúdo você prefere assistir: *live streams* ou vídeos gravados?
 8. Cite e descreva *live streams* que você gosta de assistir.
- (Caso o entrevistado assista a transmissões de apenas um streamer jogando)**
9. **Você prefere quando o streamer é jogador profissional? Prefere que ele pertença a alguma equipe? (Você gosta dessa equipe? Se considera um torcedor dela? Por que?)**
 10. **Como o streamer se comporta? (Ele joga bem? Dá dicas sobre o jogo e seus personagens? Interage com os espectadores? De que maneira ocorre essa interação?)**
 11. Você utiliza o chat presente na transmissão? Costuma ler e/ou enviar mensagens? Conversa com os outros espectadores? Você sente que suas dúvidas são (podem ser) respondidas por meio do uso do chat?
 12. Quais plataformas de *live stream* você conhece? Quais você utiliza e qual a sua preferida? Justifique sua preferência.
 13. A qualidade da plataforma influencia na seu consumo de *live streams*? Você deixa de assistir transmissões por culpa do mau funcionamento desse tipo de plataforma? Compare as plataformas que você conhece citando seus pontos positivos e negativos.
 14. Quanto aos vídeos, que tipos de vídeos sobre League of Legends você prefere assistir?
 15. Com que frequência você assiste a esses vídeos?
 16. Em quais plataformas você assiste esses vídeos?
 17. Quais dispositivos você (mais) utiliza para assistir os vídeos? E as *live streams*?
 18. Você costuma comprar conteúdo pago no League of Legends? De que tipo (skins, personagens, skins de sentinela, ícones de invocador) Com que frequência?
 19. Você busca informação sobre os conteúdos que deseja comprar em vídeos e *live streams*?

20. Você já se sentiu tentado a comprar um desses conteúdos após assistir algum vídeo ou live stream onde ele era utilizado?
21. Você já comprou algum produto físico (camisas, bonés, acessórios, artigos de informática) que descobriu, ou conheceu mais detalhes sobre, a partir de um vídeo ou live stream relacionado a League of Legends?
22. Você se lembra de alguma marca que conheceu através desse tipo de conteúdo? Quais?
23. Você já comprou ou teve vontade de comprar artigos relacionados à alguma equipe de League of Legends? Quais artigos? Qual equipe?
24. Qual seu nome completo (não será divulgado)? Quantos anos você tem? Em que cidade você mora? Qual seu grau de instrução?

APÊNDICE B – Questionário Etapa Quantitativa

Os vídeos e live streams de League of Legends no Brasil.

Olá!

Este questionário é parte de uma pesquisa acadêmica para meu trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda na Escola de LFRJ.

A pesquisa levará cerca de 12 minutos e deverá ser respondida por pessoas que tenham conteúdo relacionado a League of Legends. As respostas são individuais e serão manuseadas apenas por mim e por minha orientadora. O resultado será apresentado de forma agregada e a identidade dos participantes será preservada, com o sigilo das respostas garantido.

Para estimular as respostas sorteei, separadamente, duas Skins Misteriosas. No final da pesquisa haverá um campo para você preencher com o seu Nome de Invocador, utilizado no League of Legends, caso você queira participar do sorteio. Mas não se preocupe, seu Nome de Invocador também não será divulgado.

Obrigado!

* Required

1. Você joga League of Legends? Desde que ano? *

Mark only one oval.

- Não joga
- 2009
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014
- 2015
- 2016
- 2017

2. Você assiste conteúdo audiovisual (vídeos e live streams) sobre League of Legends? *

Mark only one oval.

- Assisto ambos Skip to question 3
- Assisto apenas live streams Skip to question 3
- Assisto apenas vídeos Skip to question 15
- Não assisto Skip filling out this form.

Sobre as Live Streams

Nessa parte queremos saber mais sobre como e por que você assiste live streams de League of Legends.

3. Com que frequência você assiste live streams de League of Legends? *

Mark only one oval.

- Todos os dias
- Três ou mais vezes por semana
- Duas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Menos de uma vez por semana

4. Quais tipos de live stream de League of Legends você mais gosta de assistir? *

Check all that apply.

- Live streams feitas por apenas um jogador
- Transmissões de campeonatos
- Live streams com análises de partidas e campeonatos
- Live streams com entrevistas de jogadores e técnicos
- Other: _____

Por favor, assinale a opção que corresponde à sua opinião em relação às afirmativas a seguir:

As opções variam de discordo totalmente à concordo totalmente e as afirmativas são válidas APENAS para live streams de League of Legends.

5. *

Mark only one oval per row

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Me sinto mais animado após assistir a uma live stream divertida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao utilizar o chat sinto que minhas dúvidas podem ser respondidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando mais de um jogador profissional está com live stream aberta dou preferência ao melhor colocado no ranking individual do jogo (Fila Requeridas/SoloQ).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o chat para conversar com o streamer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já me senti tentado a comprar conteúdo pago de League of Legends (ex: skins, skins de sentinela) após ver os mesmos sendo utilizados em alguma live stream.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistindo live streams posso ver bonitas jogadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo de ler o chat para ver a reação dos outros espectadores após alguma situação relevante na live stream.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma melhoria no meu desempenho dentro do jogo após assistir à live streams difíceis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistindo live streams posso me libertar dos meus problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro informações sobre conteúdo pago de League of Legends (ex: Skins, skins de sentinela) em live streams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assisto à live streams para me divertir e dar risadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assisto à live streams para relaxar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando mais de um jogador profissional está com live stream aberta dou preferência ao mais engraçado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Assistir live streams me ajuda a esquecer da escola, trabalho ou outros compromissos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro assistir à live streams de jogadores profissionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fato do jogador ser profissional eleva o nível de uma live stream didática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto mais vontade de jogar após assistir a uma live stream.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando mais de um jogador profissional está com live stream aberta dou preferência ao que atua pela equipe pela qual eu torço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expresso minha reação no chat após alguma situação relevante na live stream.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo de assistir à live streams didáticas, que me ensinam alguma coisa sobre o jogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistindo live streams posso admirar a beleza dos(as) streamers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando mais de um jogador profissional está com live stream aberta dou preferência ao que atua pela equipe mais famosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Qual sua plataforma preferida para assistir à live streams? *

Mark only one oval.

- Twitch
- Anubu
- Youtube
- Other _____

7. Qual dispositivo você mais utiliza para assistir à live streams? *

Mark only one oval.

- Computador
- Celular
- Video Game
- Smart TV
- Other _____

Assinale, de acordo com sua opinião, o grau de importância dos seguintes atributos na composição de uma plataforma de live

stream.

As opções variam de sem importância à muito importante.

8. *

Mark only one oval per row.

	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Variedade de Streamers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade para interação com os outros espectadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade para interação com o streamer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de compartilhar trechos da live stream instantaneamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emoticons disponíveis no chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom funcionamento da plataforma em dispositivos móveis (ex: celulares e tablets)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da conexão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skip to question 20.

Sobre as Live Streams

Nessa parte queremos saber mais sobre como e por que você assiste live streams de League of Legends.

9. Com que frequência você assiste live streams de League of Legends? *

Mark only one oval.

- Todos os dias
- Três ou mais vezes por semana
- Duas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Menos de uma vez por semana

10. Quais tipos de live stream de League of Legends você mais gosta de assistir? *

Check all that apply.

- Live streams feitas por apenas um jogador
- Transmissões de campeonatos
- Live streams com análises de partidas e campeonatos
- Live streams com entrevistas de jogadores e técnicos
- Other: _____

Assinale a opção que corresponde à sua opinião em relação às afirmativas a seguir:

As opções variam de "discordo totalmente" à "concordo totalmente" e as afirmativas são válidas APENAS para live streams de League of Legends.

11. *

Mark only one oval per row.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Assistindo live streams posso ver bonitas jogadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao utilizar o chat sinto que minhas dúvidas podem ser respondidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando mais de um jogador profissional está com live stream aberta dou preferência ao mais engraçado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro informações sobre conteúdo pago de League of Legends (ex: skins, skins de sentinela) em live streams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fato do jogador ser profissional eleva o nível de uma live stream didática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando mais de um jogador profissional está com live stream aberta dou preferência ao que atua pela equipe pela qual eu torço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma melhora no meu desempenho dentro do jogo após assistir a live streams didáticas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o chat para conversar com o streamer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto mais vontade de jogar após assistir a uma live stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ler o chat para ver a reação dos outros espectadores após alguma situação relevante na live stream.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expresso minha reação no chat após alguma situação relevante na live stream.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando mais de um jogador profissional está com live stream aberta dou preferência ao que atua pela equipe mais famosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sinto mais animado após assistir a uma live stream divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistindo live streams posso me libertar dos meus problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Assistir live streams me ajuda a esquecer da escola, trabalho ou outros compromissos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando mais de um jogador profissional está com live stream aberta dou preferência ao melhor colocado no ranking individual do jogo (Filas Ranqueadas/SoloQ).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro assistir à live streams de jogadores profissionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assisto à live streams para me divertir e dar risadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir à live streams didáticas, que me ensinem alguma coisa sobre o jogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já me senti tentado a comprar conteúdo pago de League of Legends (ex: skins, skins de sentinela) após ver os mesmo sendo utilizado em alguma live stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistindo live streams posso admirar a beleza dos(as) streamers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assisto à live streams para relaxar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Qual sua plataforma preferida para assistir a live streams? *

Mark only one oval.

- Twitch
- Azubu
- Youtube
- Other: _____

13. Qual dispositivo você mais utiliza para assistir à live streams? *

Mark only one oval.

- Computador
- Celular
- Vídeo Game
- Smart TV
- Other: _____

Assinale, de acordo com sua opinião, o grau de importância dos seguintes atributos na composição de uma plataforma de live stream.

As opções variam de sem importância à muito importante.

14. *

Mark only one oval per row.

	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Qualidade da conexão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emoticons disponíveis no chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom funcionamento da plataforma em dispositivos móveis (ex: celulares e tablets)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade para interação com os outros espectadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade para interação com o streamer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de compartilhar trechos da live stream instantaneamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de Streamers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre os vídeos

Nessa parte queremos saber mais sobre como e por que você assiste vídeos sobre League of Legends.

15. **Com que frequência você assiste vídeos gravados relacionados a League of Legends? ***

Mark only one oval.

- Todos os dias
 Três ou mais vezes por semana
 Duas vezes por semana
 Uma vez por semana
 Menos de uma vez por semana

16. **Quais tipos de vídeos gravados sobre League of Legends você mais gosta de assistir? ***

Check all that apply.

- Partidas de campeonatos gravadas
 Análises de partidas e campeonatos
 Dicas e tutoriais
 Apresentação de novos personagens e skins (Spotlights)
 Live streams Gravadas
 Vídeos de profissionais jogando
 Compilados com melhores momentos de live streams
 Montagens com belas jogadas
 Montagens com jogadas engraçadas
 Entrevistas com jogadores
 Vídeos produzidos pelas equipes (Ex: Behind The Stars, PaiN Responde)
 Other: _____

17. Em qual plataforma você prefere assistir a vídeos gravados de League of Legends? *

Mark only one oval.

- Twitch
 Azubu
 Youtube
 Daylimotion
 Other: _____

18. Qual dispositivo você mais utiliza para assistir aos vídeos gravados sobre League of Legends? *

Mark only one oval.

- Computador
 Celular
 Vídeo Game
 Smart Tv
 Other: _____

19. Assinale a opção que corresponde à sua opinião em relação às afirmativas a seguir:

Mark only one oval per row.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Já me senti tentado a comprar conteúdo pago de League of Legends (ex: skins, skins de sentinela) após ver os mesmos sendo utilizados em algum vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro informações sobre conteúdo pago de League of Legends (ex: Skins, skins de sentinela) em vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto mais vontade de jogar após assistir a um vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre os Campeonatos

Falta só mais um pouco para finalizar.

20. Você assiste campeonatos de League of Legends? *

Mark only one oval.

- Sim
 Não *Skip to question 26.*

Sobre os Campeonatos

Agora queremos saber sobre os campeonatos que você assiste e se você torce..

21. Quais campeonatos você assiste? *

Check all that apply.

- Campeonato Brasileiro (CBLOL)
- Campeonato Norte Americano (LCS NA)
- Campeonato Europeu (LCS EU)
- Campeonato Chinês (LPL)
- Campeonato Coreano (LCK)
- Campeonato Mundial
- Mid Season Invitational (MSI)
- Other: _____

22. Você se considera torcedor de alguma equipe do Campeonato Brasileiro (CBLOL)? Qual? *

Mark only one oval.

- Não assisto ao Campeonato Brasileiro (CBLOL)
- Não me considero torcedor
- CNB e-Sports Club
- INTZ e-Sports
- KaBuM! eSports
- Keyd Stars
- PaiN Gaming
- RED Canids
- Remo Brave e-Sports
- Other: _____

23. Por favor, assinale a opção que corresponde à sua opinião em relação às afirmativas a seguir: *

Mark only one oval per row.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Prefiro assistir os campeonatos ao vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campeonatos com grande visibilidade fazem o cenário do jogo crescer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As jogadas que acontecem em campeonatos tendem a ser mais bonitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando assisto campeonatos assisto apenas os melhores times	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro assistir campeonatos junto com meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto mais vontade de jogar após assistir a um campeonato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando assisto campeonatos assisto apenas os times para os quais eu torço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando assisto à um campeonato em vídeo gravado assisto apenas partidas muito relevantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas transmissões de campeonatos é possível ver melhor as habilidades dos jogadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ainda sobre os Campeonatos

Um pouquinho mais de paciência que já já acaba.

24. Como você assiste estes campeonatos? *

Mark only one oval.

- Apenas pela internet Skip to question 26.
- Apenas pela TV Skip to question 25.
- Pela TV e pela internet Skip to question 25.

Assistindo o campeonato na TV

Aqui gostaríamos de entender melhor por que você assiste campeonatos na TV.

25. Assinale a opção que corresponde à sua opinião em relação às afirmativas a seguir: *

Mark only one oval per row.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Assisto na TV porque a transmissão não trava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assisto na TV para poder assistir numa tela maior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assisto campeonatos na TV mas acompanho o chat das plataformas de live stream para ver a reação do público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assisto na TV para dar mais audiência e incentivar a emissora a transmitir mais campeonatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assisto na TV porque a imagem é melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre compras

Falta pouco pro final. Aqui quero saber o que você compra quando o assunto é League of Legends.

26. Com que frequência você costuma comprar conteúdo pago (Riot Points) no League of Legends? *

Mark only one oval.

- Semanalmente *After the last question in this section, skip to question 29.*
- Mensalmente *After the last question in this section, skip to question 29.*
- A cada dois ou três meses *After the last question in this section, skip to question 29.*
- A cada seis meses *After the last question in this section, skip to question 29.*
- Uma vez por ano *After the last question in this section, skip to question 29.*
- Menos que uma vez por ano *After the last question in this section, skip to question 29.*
- Nunca comprei *After the last question in this section, skip to question 28.*

27. Que tipo de produto físico que conheceu a partir de vídeos ou live streams de League of Legends e você já comprou? *

Check all that apply.

- Nunca comprei produtos físicos relacionados a League of Legends.
- Roupas (ex: camisas, casacos, moletons)
- Uniformes de times
- Acessórios (ex: pulseiras, colares, capa de celular)
- Artigos de decoração (ex: posters, quadros, almofadas)
- Artigos de informática (ex: Teclado, Mouse, Mousepad, Computadores, Peças de computador)
- Other: _____

Skip to question 29.

Quase acabando!

Falta bem pouco, só preciso saber mais algumas coisas.

28. Porque você nunca comprou Riot Points? *

Mark only one oval.

- Acho muito caro
- Não me interessa pelo conteúdo vendido pelo jogo
- Não gasto dinheiro com jogos
- Other: _____

Agora acaba! Mesmo!

Mas antes me conta um pouco mais sobre você. E só pra lembrar, você não será identificado na pesquisa!

29. Qual seu gênero? *

Mark only one oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro

30. Qual a sua idade? *

Mark only one oval.

- De 11 a 14 anos
- De 15 a 17 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 29 anos
- De 30 a 35 anos
- Mais de 35 anos

31. Qual seu grau de escolaridade? *

Mark only one oval.

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo / Médio incompleto
- Médio completo
- Superior Incompleto
- Superior completo
- Pós Graduação

32. Qual sua ocupação? *

Mark only one oval.

- Apenas trabalho
- Apenas estudo
- Trabalho e estudo
- Não trabalho e não estudo

33. Qual a faixa de renda da sua família? *

Mark only one oval.

- Até R\$ 1.800,00
- De R\$ 1.800,01 a R\$ 3.700,00
- De R\$ 3.700,01 a R\$ 9.300,00
- De R\$ 9.300,01 a R\$ 18.740,00
- Acima de R\$ 18.740,00

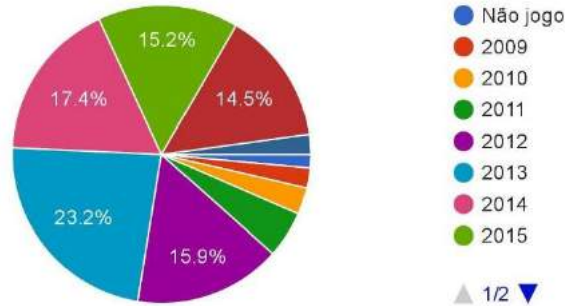
APÊNDICE C – Resultados Etapa Quantitativa

Os vídeos e live streams de League of Legends no Brasil.

138 responses

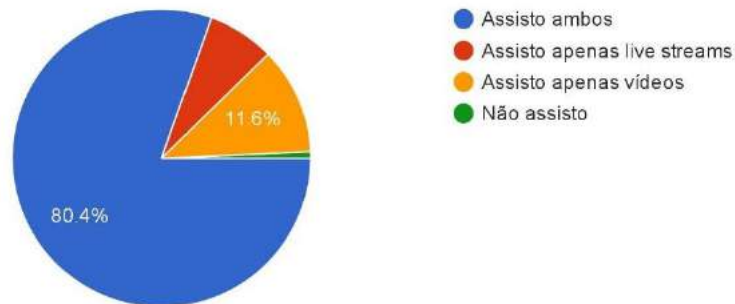
Você joga League of Legends? Desde que ano?

138 responses



Você assiste conteúdo audiovisual (vídeos e live streams) sobre League of Legends?

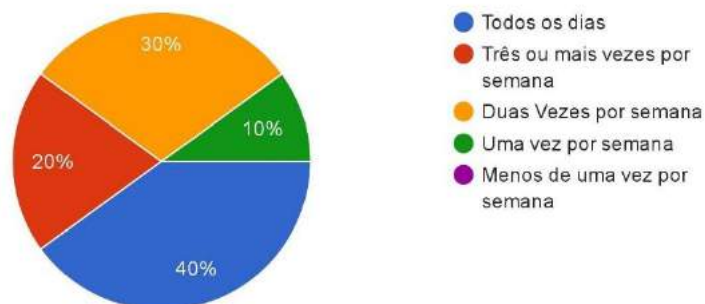
138 responses



Sobre as Live Streams

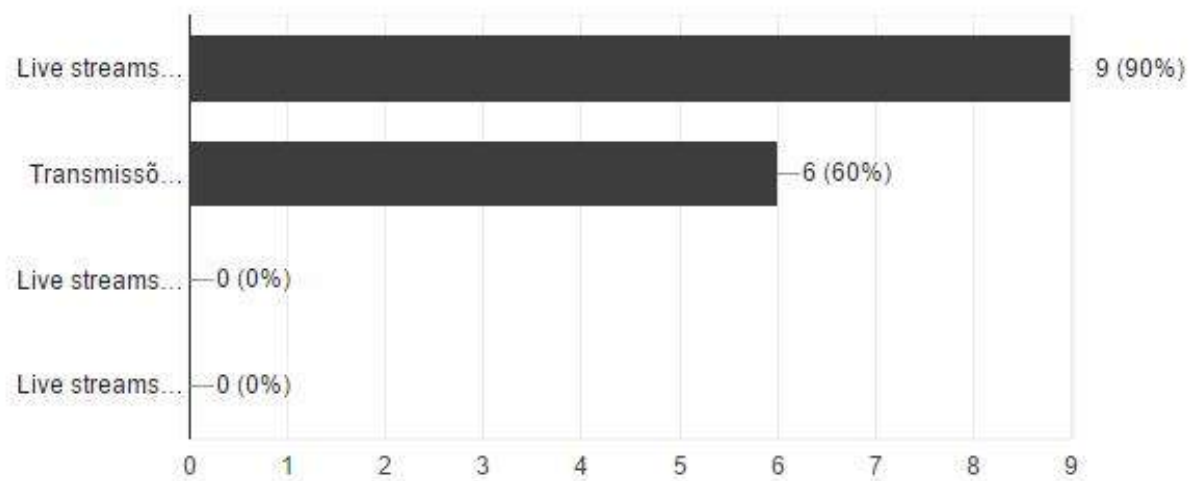
Com que frequência você assiste live streams de League of Legends?

10 responses



Quais tipos de live stream de League of Legends você mais gosta de assistir?

10 responses



Por favor, assinale a opção que corresponde à sua opinião em relação às afirmativas a seguir:



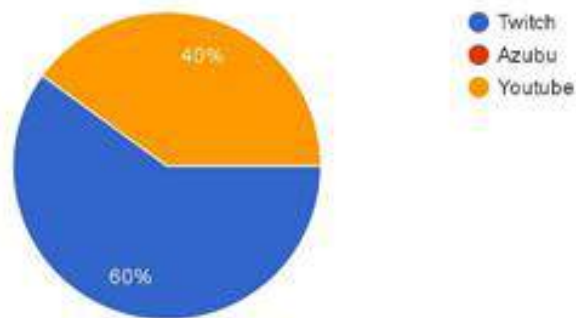
Nº da afirmativa	Afirmativa	Média	Mediana
1	Gosto de assistir à <i>live streams</i> didáticas, que me ensinem alguma coisa sobre o jogo.	4,21	5
2	Prefiro assistir à <i>live streams</i> de jogadores profissionais.	3,21	3
3	O fato do jogador ser profissional eleva o nível de uma <i>live stream</i> didática.	3,78	4
4	Sinto uma melhora no meu desempenho dentro do jogo após assistir à <i>live streams</i> didáticas	4	4
5	Quando mais de um jogador profissional está com <i>live stream</i> aberta dou preferência ao melhor colocado no ranking individual do jogo (Filas Ranqueadas/ <i>SoloQ</i>)	2,2	2

6	Quando mais de um jogador profissional está com <i>live stream</i> aberta dou preferência ao que atua pela equipe mais famosa	1,98	2	
7	Quando mais de um jogador profissional está com <i>live stream</i> aberta dou preferência ao que atua pela equipe pela qual eu torço	3,09	3	
8	Quando mais de um jogador profissional está com <i>live stream</i> aberta dou preferência ao mais engraçado	3,72	4	
9	Gosto de ler o chat para ver a reação dos outros espectadores após alguma situação relevante na <i>live stream</i>	3,84	4	
10	Expresso minha reação no chat após alguma situação relevante na <i>live stream</i>	3,05	3	
11	Utilizo o chat para conversar com o <i>streamer</i>	2,94	3	
12	Ao utilizar o chat sinto que minhas dúvidas podem ser respondidas	2,87	3	
13	Assisto à <i>live streams</i> para relaxar	4,28	5	
14	Assisto à <i>live streams</i> para me divertir e dar risadas	4,38	5	
15	Assistindo <i>live streams</i> posso me libertar dos meus problemas	3,14	3	
16	Me sinto mais animado após assistir a uma <i>live stream</i> divertida	4,43	5	
17	Assistir <i>live streams</i> me ajuda a esquecer da escola, trabalho ou outros compromissos	3,61	4	
18	Assistindo <i>live streams</i> posso ver bonitas jogadas	3,95	4	
19	Assistindo <i>live streams</i> posso admirar a beleza dos(as) <i>streamers</i>	1,95	1	

20	Procuro informações sobre conteúdo pago de League of Legends (ex: <i>Skins, skins</i> de sentinela) em <i>live streams</i>	2,34	2
21	Já me senti tentado a comprar conteúdo pago de League of Legends (ex: <i>skins, skins</i> de sentinela) após ver os mesmo sendo utilizado em alguma <i>live stream</i>	3,03	3
22	Sinto mais vontade de jogar após assistir a uma <i>live stream</i>	4,19	5

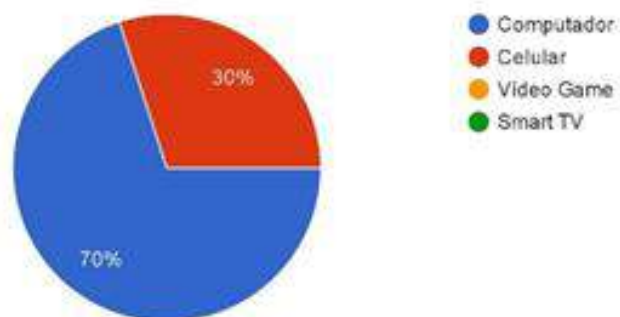
Qual sua plataforma preferida para assistir à live streams?

10 responses



Qual dispositivo você mais utiliza para assistir à live streams?

10 responses



Assinale, de acordo com sua opinião, o grau de importância dos seguintes atributos na composição de uma plataforma de live stream.

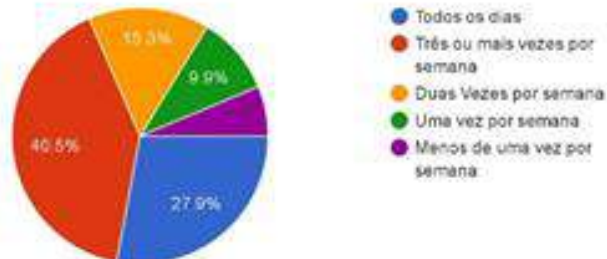


Atributos	Média	Mediana	Desvio Padrão
Qualidade da conexão	4,84	5	0,40
Qualidade da imagem	4,71	5	0,53
Variedade de <i>Streamers</i>	4,23	4	0,91
Facilidade para interação com o <i>streamer</i>	4,00	4	1,04
Facilidade para interação com os outros espectadores	3,65	4	1,24
<i>Emoticons</i> disponíveis no chat	2,80	3	1,45
Bom funcionamento da plataforma em dispositivos móveis (ex: celulares e <i>tablets</i>)	4,44	5	0,90
Possibilidade de compartilhar trechos da <i>live stream</i> instantaneamente	3,54	4	1,23

Sobre as Live Streams

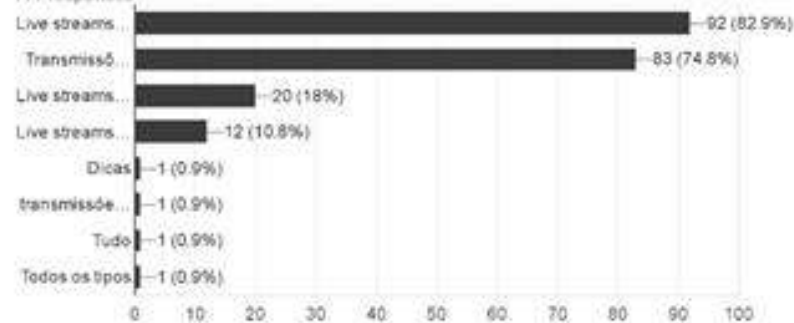
Com que frequência você assiste live streams de League of Legends?

111 responses



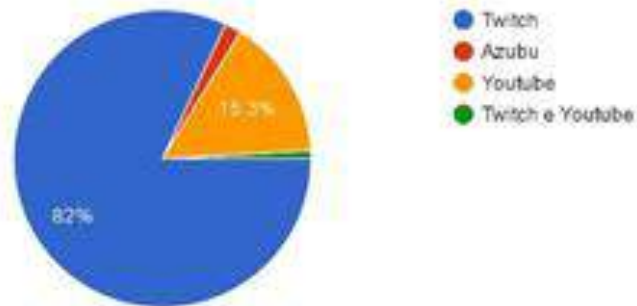
Quais tipos de live stream de League of Legends você mais gosta de assistir?

111 responses



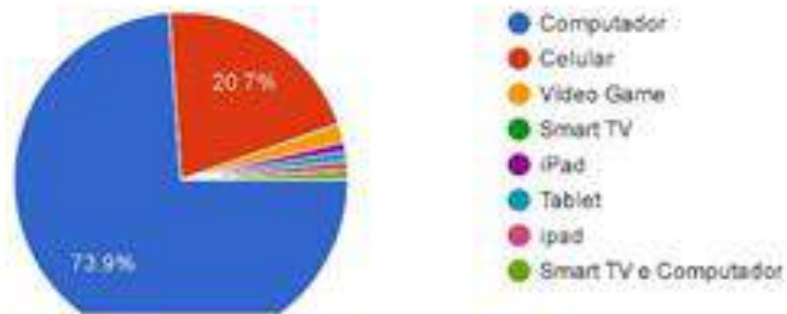
Qual sua plataforma preferida para assistir a live streams?

111 responses



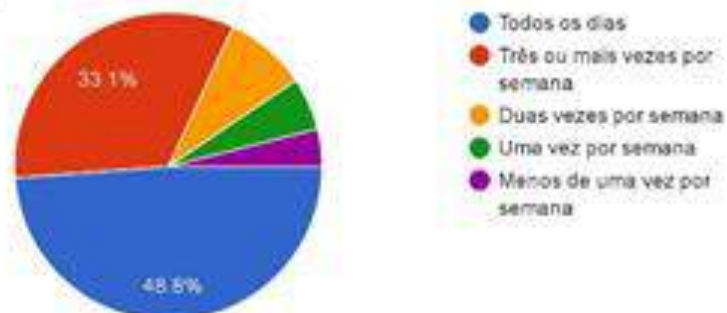
Qual dispositivo você mais utiliza para assistir à live streams?

111 responses

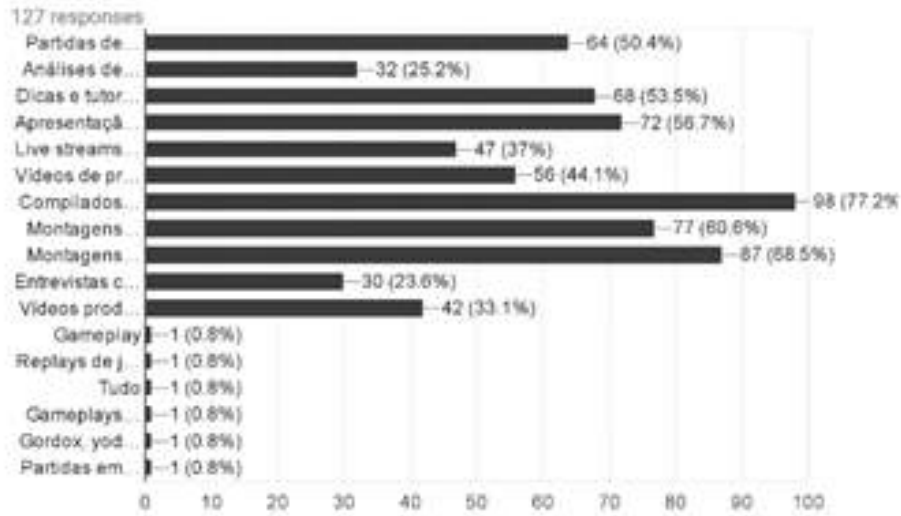


Com que frequência você assiste vídeos gravados relacionados a League of Legends?

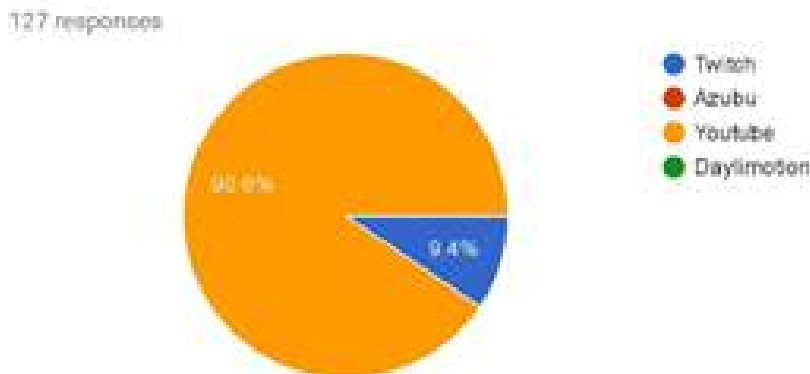
127 responses



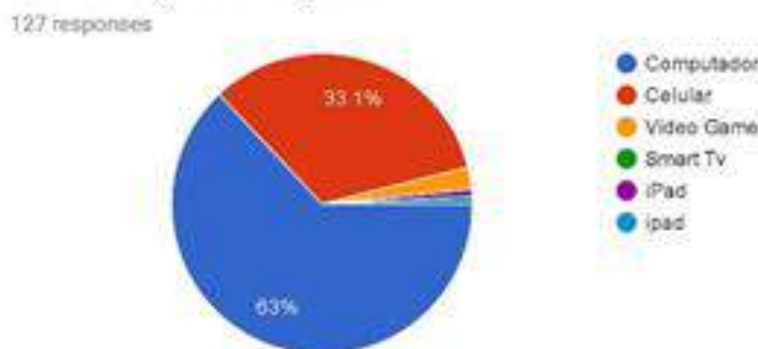
Quais tipos de vídeos gravados sobre League of Legends você mais gosta de assistir?



Em qual plataforma você prefere assistir a vídeos gravados de League of Legends?



Qual dispositivo você mais utiliza para assistir aos vídeos gravados sobre League of Legends?



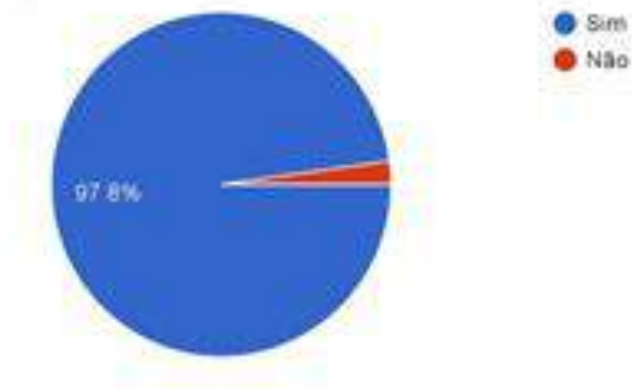
Assinale a opção que corresponde à sua opinião em relação às afirmativas a seguir:

Afirmativa	Média	Mediana	Desvio Padrão
Já me senti tentado a comprar conteúdo pago de League of Legends (ex: <i>skins</i> , <i>skins</i> de sentinela) após ver os mesmo sendo utilizado em algum vídeo	3,33	4	1,58
Procuo informações sobre conteúdo pago de League of Legends (ex: <i>Skins</i> , <i>skins</i> de sentinela) em vídeos	3,45	4	1,57
Sinto mais vontade de jogar após assistir a um vídeo	4,25	5	0,99

Sobre os Campeonatos

Você assiste campeonatos de League of Legends?

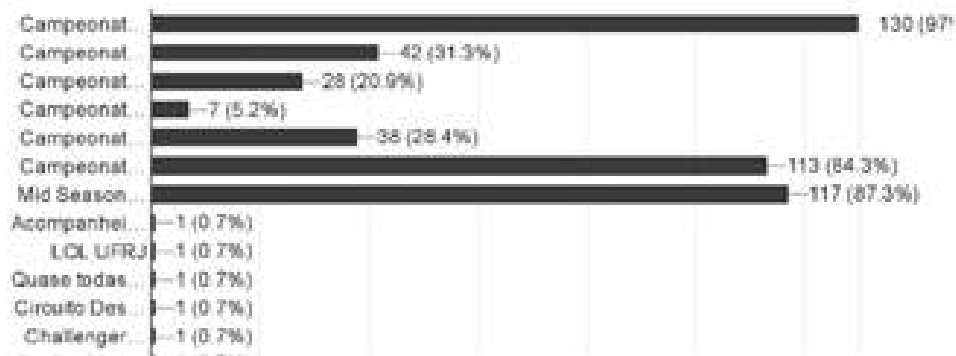
137 responses



Sobre os Campeonatos

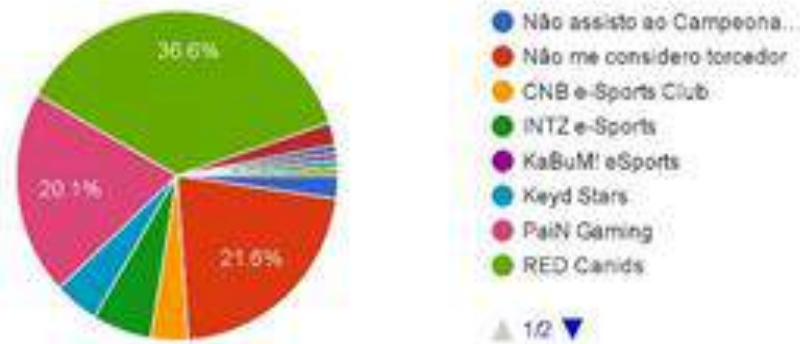
Quais campeonatos você assiste?

134 responses



Você se considera torcedor de alguma equipe do Campeonato Brasileiro (CBL)OL? Qual?

134 respostas



Por favor, assinale a opção que corresponde à sua opinião em relação às afirmativas a seguir:

Nº da Afirmativa	Afirmativas	édia	M ediana	D esvio Padrão
1	Nas transmissões de campeonatos é possível ver melhor as habilidades dos jogadores	,23	4,5	0,96
2	As jogadas que acontecem em campeonatos tendem a ser mais bonitas	,61	4	1,27
3	Prefiro assistir campeonatos junto com meus amigos	,79	4	1,3
4	Prefiro assistir os campeonatos ao vivo	,46	5	0,96
5	Campeonatos com grande visibilidade fazem o cenário do jogo crescer	,81	5	0,56
6	Quando assisto campeonatos assisto apenas os times para os quais eu torço	,23	2	1,36
7	Quando assisto campeonatos assisto apenas os melhores times	,67	3	1,43

8	Quando assisto à um campeonato em vídeo gravado assisto apenas partidas muito relevantes	,97	4,5	1,32
9	Sinto mais vontade de jogar após assistir a um campeonato	,17	5	1,14

Como você assiste estes campeonatos?

134 respostas



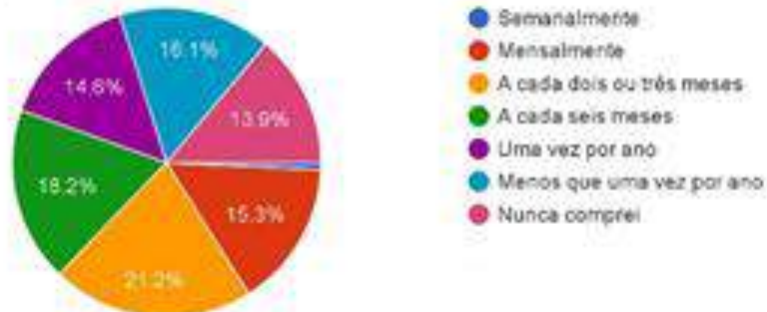
Assistindo o campeonato na TV

Assinale a opção que corresponde à sua opinião em relação às afirmativas a seguir:

Motivações	Média	Mediana	Desvio Padrão
Assisto campeonatos na TV mas acompanho o chat das plataformas de <i>live stream</i> para ver a reação do público	2,54	2	1,64
Assisto na TV porque a imagem é melhor	3,35	3	1,41
Assisto na TV porque a transmissão não trava	3,75	4	1,29
Assisto na TV para poder assistir numa tela maior	4,05	5	1,2
Assisto na TV para dar mais audiência e incentivar a emissora a transmitir mais campeonatos	3,91	5	1,41

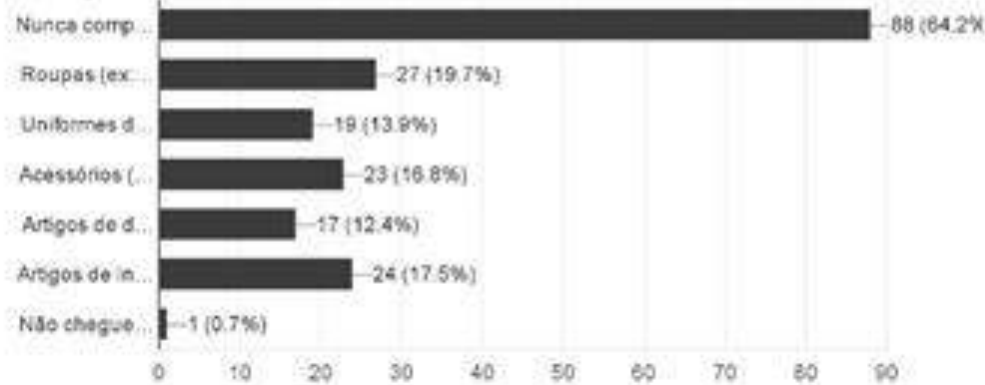
Com que frequência você costuma comprar conteúdo pago (Riot Points) no League of Legends?

137 responses



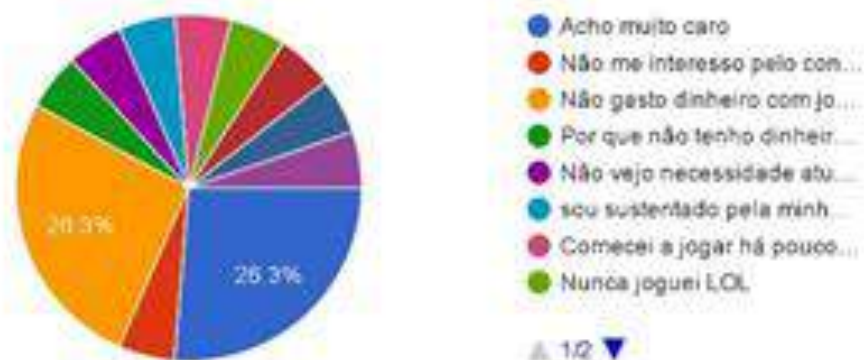
Que tipo de produto físico que conheceu a partir de vídeos ou live streams de League of Legends e você já comprou?

137 responses



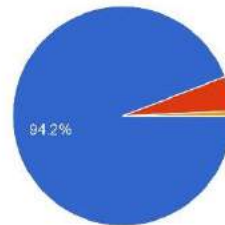
Porque você nunca comprou Riot Points?

19 responses



Qual seu gênero?

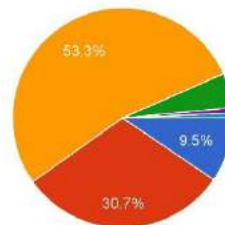
137 responses



- Masculino
- Feminino
- Outro

Qual a sua idade?

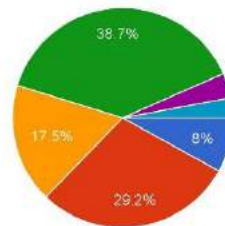
137 responses



- De 11 a 14 anos
- De 15 a 17 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 29 anos
- De 30 a 35 anos
- Mais de 35 anos

Qual seu grau de escolaridade?

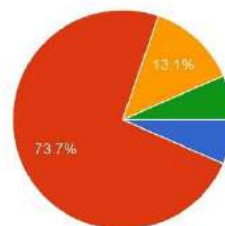
137 responses



- Fundamental incompleto
- Fundamental completo / Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós Graduação

Qual sua ocupação?

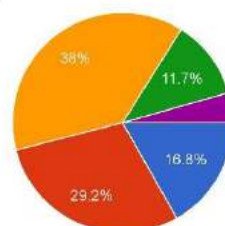
137 responses



- Apenas trabalho
- Apenas estudo
- Trabalho e estudo
- Não trabalho e não estudo

Qual a faixa de renda da sua família?

137 responses



- Até R\$ 1.800,00
- De R\$ 1.800,01 a R\$ 3.700,00
- De R\$ 3.700,01 a R\$ 9.300,00
- De R\$ 9.300,01 a R\$ 18.740,00
- Acima de R\$ 18.740,00