



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

FATORES DE SUCESSO DE UM JOGO NAS
PLATAFORMAS *STREAMING*
O CASO DO JOGO *LEAGUE OF LEGENDS*

Por

Pedro Jorge da Silva Alves

Católica Porto Business School

Novembro 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

FATORES DE SUCESSO DE UM JOGO NAS
PLATAFORMAS *STREAMING*
O CASO DO JOGO *LEAGUE OF LEGENDS*

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para Obtenção do grau de mestre em Gestão com Especialização em
Controlo de Gestão

Por

Pedro Jorge da Silva Alves

Sob orientação de

Prof. Dra. Susana Costa e Silva

Prof. Dra. Carla Martins

Católica Porto Business School

Novembro 2021

Agradecimentos

Gostaria de expressar o meu profundo agradecimento a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste estudo, especialmente as minhas orientadoras, Prof. Dra. Susana Costa e Silva e Prof. Dra. Carla Martins, a vossa orientação e assistência foi crucial para conseguir concluir esta tese. A disponibilidade e tempo despendido que me concederam foram fundamentais para a concretização desta tese.

Queria também agradecer à minha família e amigos pelo apoio e motivação que me deram ao longo de toda a resolução da mesma.

A minha gratidão estende-se também àqueles que responderam e divulgaram o questionário online. A sua colaboração e tempo foi crucial para a realização do estudo e obtenção destes resultados.

Resumo

O objetivo principal deste estudo foi aferir as características que mais contribuem para o sucesso de um jogo nas plataformas *streaming*, na perspetiva dos *viewers* do *videojogo League of Legends*. Paralelamente, pretendia-se aferir qual a perceção de pessoas que assistem a jogos emitidos em plataformas de *streaming (viewers)*, como o caso do LOL e aferir as razões que contribuem para que as pessoas assistam os *streamers* jogar.

O método adotado para melhor compreender estas motivações foi um método de cariz quantitativo. Tratou-se, pois, de um estudo descritivo e exploratório, onde participaram 67 indivíduos.

Os resultados obtidos - numa amostra em que a maioria dos inquiridos é do género masculino, jovem, conhece e costuma jogar o LOL, bem como costuma assistir a *videojogos em live streaming*. Concluiu-se que o consumo de *videojogos* não tem um impacto positivo sobre a atitude em relação ao *streaming* de LOL nem sobre a intenção de continuar a assistir a *live streams* de LOL. No entanto, as características dos *live streamers* influenciam positivamente a atitude face ao *streaming* de LOL, mas não afetaram positivamente a intenção de continuar a assistir as mesmas *streams*. Ao nível dos aspetos estéticos do jogo e em termos de jogabilidade intrínseca, não foram obtidos dados que comprovem que exista impacto positivo sobre a atitude ou a intenção de continuar a assistir a *live streams* de LOL. Relativamente à comunicação e interação social, foi possível denotar um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL. Por fim, face à atitude ao *live streaming*, este teve o maior impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL.

Palavras-chave: *Videojogos, Streaming, Live Streaming, Motivações para Assistir Streamers Jogar League of Legends.*

Abstract

The main objective of this study was to assess the characteristics that most contribute to the success of a game on streaming platforms, from the perspective of viewers of the League of Legends video game. At the same time, it was intended to assess the perception of people who watch games broadcast on streaming platforms (viewers), such as the case of LOL and assess the reasons that contribute to people watching streamers play.

The method adopted to better understand these motivations was a quantitative method. It was, therefore, a descriptive and exploratory study, in which 67 individuals participated.

The results obtained allowed us to conclude that the majority of the participants are male, young, know and usually play LOL, as well as watch video games on live streaming. It was also concluded that the consumption of videogames does not have a positive impact on the attitude towards streaming of LOL nor on the intention of continuing to watch live streams of LOL. However, the characteristics of live streamers impact positively towards the attitude on streaming LOL, but not on the intent of continuing to watch LOL streams. In terms of the aesthetic aspects of the game and intrinsic gameplay, there was no data obtained pointing towards the positive impact on the attitude or the intent of continuing to watch LOL live streams. In relation to communication and social interaction, it was possible to see signs pointing towards a positive impact on the intent of continuing to watch LOL live streams. Finally, the attitude towards live streaming had the biggest positive impact towards the intention of continuing to watch LOL live streams.

Keywords: Video Games, Streaming, Live Streaming, Motivations to Watch Streamers Play League of Legends.

Índice

Sumário

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
Lista de Abreviaturas.....	x
Capítulo 1 – Introdução	11
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico.....	13
2.1. Videojogos	13
2.1.1. Aspetos Principais para Classificar um <i>Videojogo</i>	14
2.1.2. <i>League of Legends</i>	15
2.2. <i>Streaming e Live Streaming</i>	15
2.2.1. eSports.....	17
2.2.2 <i>Live Streaming de League of Legends</i>	17
2.2.3 As Motivações para o Consumo de <i>eSports</i>	18
2.3. Modelo Conceptual	20
2.7. Quadro de Investigação.....	26
Capítulo 3 – Metodologia	27
3.1. Amostra e Instrumento de Recolha de Dados – Questionário.....	27
Capítulo 4 – Resultados	29
4.1. Apresentação dos Resultados	29
4.1.1. Análise Descritiva	29
4.1.2. Modelo	29
4.2. Análise dos Resultados.....	35
Capítulo 5 – Discussão e Conclusões	37
5.1. Discussão de resultados.....	37
5.2. Principais Conclusões	38
5.3. Limitações e Sugestões para Futuras Investigações.....	39

Apêndices	48
Apêndice 1 – Questionário versão portuguesa.....	49
Apêndice 2 – Questionário versão inglesa	55

Índice de Figuras

Figura 1	26
Figura 2	34

Índice de Tabelas

Tabela 1	25
Tabela 2	28
Tabela 3	31
Tabela 4	32
Tabela 5	33
Tabela 6	33

Lista de Abreviaturas

DVD – *Digital Versatile Disc*

LOL – *League of Legends*

MOBA – *Multiplayer Online Battle Arena*

OGA – *Online Gamers Association*

PSP – *PlayStation Portable*

SPSS – *Statistical Package for the Social Science*

TUG – *Teoria de Usos e Gratificação*

Capítulo 1 – Introdução

O consumo de plataformas de *streaming* tem vindo a aumentar nos últimos anos constitui uma parte importante do consumo digital, definido por Montardo (2016) como o acesso, produção, disponibilização e partilha de conteúdo digital, independentemente do tipo de conteúdo, isto é, texto, vídeo, animações, entre outros, podendo acarretar, ou não, custos financeiros. A transmissão em direto (*live streaming*) está a tornar-se uma tendência em todo o mundo (Hou *et al.*, 2019) e, com as aplicações que surgiram no mercado para transmissão, qualquer pessoa pode partilhar conteúdo em direto, desde comer até jogar, e essas transmissões podem ser visualizadas a qualquer momento e em qualquer parte. De acordo com Stoll (2021), em abril de 2021, a Netflix tinha 207,64 milhões de assinantes, concentrando mais de 74 milhões nos Estados Unidos da América e no Canadá. Por oposição, o serviço de aluguer de DVD (*Digital Versatile Disc*) diminuiu, no final 2019, para apenas 2,15 milhões de assinantes (Stoll, 2021).

O consumo de *streaming* de *videojogos*, em particular, tem tido um crescimento muito rápido nos últimos anos. Na comunidade de *gaming*, cada vez mais pessoas usam o seu tempo a ver outras pessoas a jogar *videojogos* por meio de transmissões pela internet, também conhecidas como *streams* (Sjöblom & Hamari, 2017). Por causa disso, alguns *streamers*, como por exemplo, PewDiePie, um criador de vídeos deste tipo no Youtube, têm desafiado as corporações de media tradicionais, tendo presentemente 110 milhões de assinantes só no Youtube (Youtube.com, 2021).

Dada a importância atual do fenómeno de *streaming* de *videojogos*, esta investigação tem como objetivo principal aferir os fatores que mais contribuem para o sucesso de um jogo nas plataformas de *streaming*, na perspetiva das pessoas que assistem a esses jogos (*viewers*). Entre os fatores estudados, consideraram-se não só características do jogo em *streaming*, mas também do *viewer* e do jogador que o transmite enquanto joga (o *streamer*). Assim, parece necessário perceber quais as perceções que estes têm sobre o jogo e os seus *streamers* e quais as suas respostas e comportamentais e relativas à sua atitude, relativamente às transmissões deste *videojogo*.

O trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos, sendo que o primeiro coincide com a presente nota introdutória. O segundo capítulo apresenta o enquadramento teórico que sustenta o estudo realizado, abordando os conceitos de *videojogo*, *streaming* e *live streaming*. Para além disso, faz-se uma revisão de literatura sobre as motivações para o consumo de *eSports*. É ainda neste segundo capítulo que se apresenta o modelo

conceitual proposto com base no quadro de investigação. Já o terceiro capítulo é dedicado à metodologia adotada, elencando o problema, a pergunta e os objetivos de investigação, assim como a população e amostra do estudo, o instrumento de recolha de dados utilizado e a respetiva técnica de análise, bem como as considerações éticas tidas em conta ao longo da realização deste estudo. Por sua vez, o quarto capítulo apresenta os resultados em por fim, no quinto capítulo, procede-se a sua discussão, confrontando os mesmos com a literatura e por fim, mas não menos importante, apresentam-se as principais conclusões, bem como as limitações e sugestões para futuras investigações.

Capítulo 2 – Enquadramento Teórico

2.1. Videojogos

Os *videojogos* são jogos que estão cada vez mais presentes no quotidiano das sociedades do século XXI. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, mais de 90% das crianças jogam videojogos (Barclay, 2018). Dados ainda mais recentes (a partir de abril de 2019), sobre a percentagem de jovens com idades entre os 13 e os 18 anos que jogam videojogos todos os dias, indicam que 46% jogam no telemóvel, 27% na consola e 17% no computador (Clement, 2021). Em Portugal, a tendência não é muito diferente, sendo que um estudo, realizado por um grupo de pediatras do Centro da Criança e do Adolescente do Hospital CUF Descobertas, ao tentar estimar o grau de dependência de videojogos nas crianças portuguesas e os seus possíveis impactos, verificou que 3,9% das crianças inquiridas revelavam comportamentos típicos de dependência e um terço (33,3%) foram consideradas em situação de risco (Reis, 2019). Neste sentido, considera-se importante sublinhar o que alguns autores, como Alves (2005) e Singer e Singer (2007), referem acerca dos jogos na sociedade e das características que os colocam como um dos elementos centrais da sociedade: o jogo é livre (representa a liberdade); o jogo não é vida “real”; é importante distinguir jogo e vida “comum” (existe uma fronteira espacial e uma fronteira temporal); o jogo tem regras; e, finalmente, o jogo promove a capacidade de união entre os jogadores.

O termo ‘videojogo’ (em inglês, *videogame*), deriva da junção de duas palavras. Etimologicamente, as palavras *vídeo* e *jogo* derivam do latim, onde a primeira (*vídeo*) significa *ver*, *eu vejo*, e *jogo* (*ludus*), por sua vez, significa *jogo infantil* (Coimbra, 2012). A literatura que disserta sobre o tema confronta-nos com diversas definições o que se deve, talvez, à dificuldade em defini-lo, na medida em que o termo *videojogo* pode parecer simples de definir. No entanto, não o é (Wolf, 2008). Note-se que, *vídeo* remete-nos para um elemento visual, multimédia, onde o jogador integra um ambiente virtual e o *jogo*, por seu lado, remete-nos para um contexto, uma realidade, neste caso, virtual, onde há um vencedor e um perdedor e os quais, para jogar, têm que obedecer a um conjunto de regras (Moita, 2007; Pereira, 2007; Pereira, Pereira, & Pinto, 2010). Assim sendo, o *videojogo* pode ser definido como um jogo baseado na interação estabelecida entre o jogador e o dispositivo que, atualmente, pode ser um computador, uma consola

ou um *smartphone*, através do recurso a um comando (ou não) e onde o jogador tem que ultrapassar certos desafios para atingir determinado objetivo (Gee, 2005; Oliveira e Pessoa, 2009).

É certo que os *videojogos* evoluíram bastante ao longo dos anos, principalmente nos últimos, passando, inicialmente, de jogos árcades para, atualmente, jogos que utilizam a televisão e uma consola própria (Moita, 2007), por exemplo, a *PlayStation*. Na atualidade, os principais tipos de suporte para *videojogos* são: a rede informática (por exemplo, a internet que é utilizada para jogos interativos, em rede, envolvendo vários indivíduos); as consolas que se ligam à televisão ou ao computador pessoal; as consolas portáteis, com ecrã incorporado, como por exemplo *Game Boy*, Nintendo DS e PSP (*PlayStation Portable*) da Sony; os telemóveis que, atualmente, também permitem jogar *videojogos*, venham eles incorporados no dispositivo, ou seja através de uma ligação à internet (Portugal, 2009).

De seguida pretende-se apresentar os principais aspetos que permitem classificar um *videojogo*.

2.1.1. Aspetos Principais para Classificar um *Videojogo*

Da mesma forma que definir *videojogo* não é tarefa fácil, também a sua classificação o é, pois existe uma panóplia de *videojogos* que se podem enquadrar em diferentes categorias (Coimbra, 2012). É frequente a classificação dos *videojogos* ser feita não só pelos jogadores, mas também por outros intervenientes desta área, como sendo os investigadores, as revistas da área e as empresas de *software* (Alves, 2005; Gutiérrez, 2004; Pereira, 2007). Os critérios que orientam o agrupamento e a classificação de *videojogos* são variados, nomeadamente: a perspetiva do jogador; o cenário do jogo; o campo de perceção; o tempo de jogo; as capacidades interativas; a temática do jogo (Gutiérrez, 2004; Natkin, 2004; Portugal, 2009).

Entende-se que para se identificar e classificar os *videojogos* com mais *streams* vistos, estes terão de ser agrupados seguindo a forma mais usual, isto é, reunindo-os em função das características que partilham, nomeadamente, o género. Neste contexto, o género, tal como Wolf (2008) explica, representa uma tentativa de definir o jogo pelo papel que o público possui, podendo ser divididos em subgéneros, e alguns deles podem mesmo integrar vários géneros, originando híbridos. Assim sendo, a participação do

jogador é indiscutivelmente o elemento central usado na descrição e classificação dos *videojogos*, mais do que, por exemplo, a iconografia (Wolf, 2008).

No momento seguinte, o eixo da nossa atenção volta-se para o jogo em foco no presente estudo: o *League of Legends*. Isto porque, o consumo de plataformas de *streaming* tem vindo a aumentar nos últimos anos e o LOL vai permitir estudar este consumo, na medida em que é um jogo de alcance mundial e presente nas plataformas *streaming*.

2.1.2. *League of Legends*

O *League of Legends* (LOL) é um jogo *online* de computador, de livre acesso, desenvolvido pela empresa *Riot Games*, tendo sido lançado a 27 de outubro de 2009, na América do Norte e na Europa, caracterizado por uma história e dinâmica muito próprias (Games, 2013). O jogo em questão adota o modelo *free to play*, pelo que o jogador não necessita comprar o jogo, nem pagar mensalidade (Lummertz, 2015). O género em que se enquadra o LOL é o *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA).

O objetivo do LOL é chegar ao *nexus* inimigo e destruí-lo, pelo que duas equipas (uma no lado vermelho, situada no lado direito superior do mapa e uma no lado azul, no mapa inferior), cada uma constituída por cinco jogadores, competem uma contra outra com os seus campeões e equipas (Lummertz, 2015). Conforme explica Soares (2013, p. 27) “o jogo ilustra a guerra, obviamente ficcional, entre várias tribos em Valoran (do continente Runeterra) que para resolverem as suas disputas recorrem ao uso da magia (...)”.

2.2. *Streaming e Live Streaming*

Como este estudo se concentra, principalmente, em questões relacionadas com o *streaming* e o seu consumo, é importante, antes de mais, perceber a que se refere o termo *streaming*. Atualmente, o *streaming* tem-se afirmado como uma tecnologia muito utilizada, que se caracteriza pela transmissão de conteúdo em direto, em tempo real, via internet (Castells, 1999). Como explica Lima (2015, p. 36), e no âmbito do consumo virtual, o *streaming* é um “serviço de transmissão de dados, um fluxo de média. Utilizado para a distribuição on-line de conteúdo multimédia”. Portanto, diz respeito à transmissão de conteúdo de *media* de uma forma que é consumida simultaneamente pelo recebido, em

oposição ao conteúdo de *media* que é salvo para posterior consumo (Sjöblom & Hamari, 2017).

O *streaming* tem, nos últimos anos, sido cada vez mais utilizado, ultrapassando a televisão em termos de visualização (Insider Intelligence, 2016). Um dos exemplos mais recentes que se pode referir, é a Netflix, uma empresa de *streaming*. Assim sendo, pode-se dizer “a tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online” (Coutinho, 2014).

No *live streaming*, que, traduzido para português, significa transmissão em direto, uma *stream* é algo que acontece em direto, quase sem interrupções e que pode ser comentado em tempo real, pelos espectadores que estão naquele momento a assistir ao desenrolar dos eventos. Fazer uma *stream* permite a existência de uma nova forma de televisão social, que fornece uma plataforma interativa, para a interação da audiência, a um nível mais pessoal com outros jogadores ou com jogadores profissionais” (Edge, 2013, citado por Pinto et al., 2017, p. 168). O *live streaming* de videojogos combina gráficos e vídeo de computador de alta-fidelidade com canais de comunicação assentes em texto de baixa fidelidade, visando criar um meio social exclusivo (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014).

Apesar da sua rápida evolução e popularidade, aqueles que querem fazer do *live streaming* um trabalho por conta própria, defrontam-se com vários obstáculos, nomeadamente: a competição, que é cada vez maior; a dificuldade da monetização adicional do tráfego (Hou et al., 2019). No sentido de dar resposta aos desafios que se colocam ao *live streaming*, Hou et al.(2019) salientam, mediante a necessidade de aumentar a competitividade das plataformas de *live streaming* e do desempenho dos *streamers*, a importância de um conhecimento aprofundado dos fatores que influenciam o comportamento dos espetadores.

A partir de 2009, mais ou menos, assiste-se a uma mudança no que diz respeito ao *live streaming*, período a partir do qual as transmissões ao vivo de pessoas a jogar determinado jogo começaram a arrecadar cada vez mais adeptos e utilizadores, sendo que em 2013 o *live streaming* de *videojogos* ganhou um novo impulso e continua em crescimento (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014). Nos dias de hoje, o número de espectadores de determinado *live streaming*, chega a ultrapassar um milhão ao longo das

transmissões de *streamers* populares, sendo assistida, particularmente, pela geração mais jovem (Hou *et al.*, 2019).

2.2.1. eSports

A definição de eSports é semelhante à de desporto, sendo que se acrescenta a variante da tecnologia. É neste sentido que Wagner (2006) se refere aos eSports como uma área de atividades desportivas em que as pessoas desenvolvem e treinam habilidades mentais e físicas através do uso de tecnologias de informação e comunicação. Os eSports podem ser descritos como “uma forma de desporto em que os principais aspetos do desporto são facilitados por sistemas eletrónicos; a entrada de jogadores e equipas, bem como a saída do sistema, são mediadas por interfaces humano-computador” (Hamari & Sjöblom, 2017, p. 211).

No entanto, ainda há uma grande controvérsia sobre a adoção internacional da nomenclatura *eSports* e se os *Sports* devem ser considerados um desporto (Hamari, & Sjöblom, 2017). Para os adeptos dos desportos tradicionais, os *eSports* não são um desporto, advogando que a competência do jogador não é medida pelas suas proezas físicas, já que os jogadores/atletas de *eSports* estão sentados numa cadeira (Hamari, & Sjöblom, 2017). Por outro lado, autores como Taylor e Witkowski (2010) e Witkowski (2012), referem que não é por um evento decorrer num ambiente eletrónico e mediado por um computador, que não significa que a prática de *eSports* não acarrete um desgaste físico para os jogadores. Contudo, importa realçar que os *eSports* estão fisicamente sobrecarregados e que depende do modo de interação humano-computador que é necessário para controlar os estados do jogo do *software* ou sistema do jogo (Hamari, & Sjöblom, 2017). No entender de Hamari e Sjöblom (2017), os *eSports* correspondem a uma forma de desporto em que os principais aspetos do desporto são facilitados por sistemas eletrónicos e a entrada de jogadores e equipas, bem como a saída do sistema de *eSports*, são mediadas por interfaces homem-computador.

2.2.2 Live Streaming de *League of Legends*

A empresa que concebeu o jogo LOL, *Riot Games*, refere que o alcance do LOL é mundial, tendo mais de 115 milhões de jogadores ativos mensais em 2020 (Leaguefeed,

2021). Outros dados, indicam que, neste mesmo ano, o LOL liderava o *ranking* dos jogos *online* mais lucrativos, depois de atingir 1,75 bilhões de dólares americanos (Clement, J. 2021).

Existem várias plataformas de *streaming* que transmitem diversos jogos, nomeadamente o LOL. Estas plataformas são: a Twitch TV; a Booyah! Live; o Facebook Gaming; Nimo TV; e o YouTube Gaming (Eduardo, 2020). Plataformas como a Booyah! e a Twitch têm parcerias com diversos *streamers* populares e *players* de organizações (Eduardo, 2020). A Twitch, particularmente, já que transmite o Mundial do LOL, conta com *streamers*, influenciadores e atletas como Felipe “YoDa” Noronha, Alexandre “Gaules” Borba, Alan “Alanzoka” Ferreira, Bruno “NOBRU” Goes, Flávio “Jukes” Fernandes e o jogador de futebol Neymar Júnior (Eduardo, 2020).

Quando um *viewer* decide seguir algum *streamer*, pode fazê-lo por diferentes razões, ou seja, por motivos educacionais, profissionais, ou simplesmente por querer relaxar. Assim sendo, de acordo com o *League of Legends Live Stream Guide* (Esports-Betting, 2021), se quiser chegar a *Challenger* (rank mais alto do LOL), o *viewer* começará por pesquisar *streamers* que criam conteúdo e fazem guias detalhados sobre como jogar os aspetos micro e macro do jogo e pode recorrer a canais como o *SkillCapped*. A partir daqui, pode aprender conceitos avançados de jogo, tomada de decisão, entre outros aspetos. Já para comentários e análises intelectuais relativas ao jogo, existem *streamers* como IWillDominate, Thorin e LS, pois estes fornecem uma visão mais profunda do jogo profissional; mas se o objetivo é passar o tempo, com algum humor, existem alguns *youtubers* de comédia que se focam no jogo, nomeadamente como DongHuaP, Kshaway, SivHD, Darkk Mane, MagikarpUsedFly e Tyler1. Por fim, para os *viewers* que desejam acompanhar a história do LOL, assistir a documentários, entrevistas e ter acesso a comentários, pode optar por *streamers* como Gbay99, Travis Gafford e Exil. Portanto, o LOL está presente em várias plataformas e também existem diferentes *streamers* que enfocam diferentes aspetos relativos ao próprio jogo, sendo importante que o *viewer* escolha aquele que mais de encontro vai às suas necessidades.

2.2.3 As Motivações para o Consumo de *eSports*

Vários autores têm estudado as motivações para o consumo de desporto em geral. Estas poderão ser, pelo menos em parte, semelhantes às do consumo de *eSports*, e por isso, úteis para a compreensão deste fenómeno. A este propósito vários estudos, como os de Krohn *et al.* (1998), Trail *et al.* (2000) e Wann (1995) fazem referência à realização

vicariante, a qual diz respeito à empatia e *co-living* com pessoas e personagens em conteúdos de comunicação. A apreciação da aparência de pessoas e personagens nos meios de comunicação e no âmbito desportivo, tem a ver com os jogadores que participam no jogo e o grau em que o espectador considera os jogadores atraentes (Guttman, 1996).

A história também é mencionada em alguns estudos. A este respeito, Peterson e Raney (2008) e Raney e Depalma (2006) mencionam a construção dramática. Isto é, o interesse pela incerteza e pelas reviravoltas dramáticas de acontecimentos em conteúdos mediáticos como o desporto. Aliás, segundo Cheung e Huang (2011), o drama é um fator motivacional para o consumo de *eSports*, tendo verificado que alguns jogos até já integram elementos de aleatoriedade, aumentando assim a incerteza.

Outra motivação para que as pessoas joguem e assistam a *eSports* é o escapismo, isto é, a fuga à rotina diária, sendo esta uma motivação não se prende tanto com o resultado do jogo, ao contrário das motivações emocionais (Krohn *et al.*, 1998; Wann *et al.*, 2008; Wenner & Gantz, 1998).

A aquisição de conhecimentos também surge na literatura como uma motivação para o consumo de desporto. Gantz e Wenner (1995) e Wenner e Gatz (1998) salientam como motivação o aprender sobre os jogadores e as equipas. No contexto do *streaming* de videojogos, Hamilton *et al.* (2014) confirmou que a aquisição de conhecimentos é também um motivo determinante para a visualização de *streams*.

Por outro lado, apreciar a habilidade dos jogadores também é um fator motivacional (Milne & McDonald, 1999), assim como a socialização com outras pessoas e a interação social (Chen, 2011; Hamilton *et al.*, 2014; Sherry *et al.*, 2006; Whiting e Williams, 2013).

Mais recentemente, tem surgido investigação dedicada especificamente ao *streaming* de jogos, nomeadamente baseada na Teoria de Usos e Gratificação (TUG, em inglês, *Uses and Gratification Theory*), uma abordagem que permite estudar de que forma os *media*, em geral, atraem pessoas por satisfazerem as suas necessidades psicológicas (Hou *et al.*, 2019). Foi nesta linha que Sjöblom e Hamari (2017), para perceberem porque que é que as pessoas assistem a *streaming* de videojogos, desenvolveram um estudo que, tendo por base a TUG, procurou avaliar a relação entre cinco tipos de motivação (motivações afetivas, motivações cognitivas, motivações pessoais integrativas, motivações de integração social e libertação de tensão) e quatro tipos de usos (horas assistidas, *streamers* seguidos, *streamers* assistidos e *streamers* assinados) associados ao consumo de *streaming* de videojogos. Os resultados obtidos permitiram concluir que a

procura de informações está positivamente associada com a quantidade de horas que os utilizadores optaram por gastar no serviço, bem como com a quantidade de *streamers* individuais assistidos. Sjöblom e Hamari (2017) verificaram também que o alívio da tensão, a integração social e as motivações afetivas se associam positivamente à quantidade de horas que as pessoas assistem às transmissões, sendo que as motivações de integração social se revelaram o principal preditor do comportamento de subscrição.

Num outro estudo realizado na China verificou-se que entre os fatores motivacionais para assistir à transmissão de um videogame em direto surgem a alegria, o prazer próprio, a satisfação cognitiva e libertação de pressão, bem como necessidades sociais (Yang, 2020). Também Wang e Chou (2019) procuraram entender as motivações dos espectadores para o *live streaming*, constatando que as principais motivações para este comportamento são o lazer (passar o tempo, entretenimento e relaxamento), a adoração por celebridades, a interação social e companheirismo e o voyeurismo.

2.3. Modelo Conceptual

Apesar da existência de investigação sobre as motivações individuais que influenciam o consumo de *streaming* de videogames, nenhum estudo de que tenhamos conhecimento procurou entender que características dos elementos envolvidos – jogo, *viewer* e *streamer* – influenciam o consumo de *streaming* de videogames. Com base numa revisão de literatura, foram identificados fatores potenciais preditores de consumo de *streaming* de videogames.

Atributos do viewer: consumo do jogo

Um dos principais motivos para o consumo de *streaming* de videogames é a possibilidade de aprendizagem de táticas para melhorar o desempenho num determinado jogo (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014). Deste modo, acredita-se que o consumo de um *videogame* específico terá um impacto positivo no consumo do mesmo em plataformas de *streaming de videogames*. Colocam-se, assim, as seguintes hipóteses:

H 1.1: O consumo de videogames por parte do *viewer* do *videogame* tem um impacto positivo sobre a sua atitude em relação ao *streaming* de LOL.

H 1.2: O consumo de videogames por parte do *viewer* tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL.

Atributos do jogo: aspetos estéticos, jogabilidade, comunicação e interação social

A atratividade de um jogo ou os aspetos estéticos, são uma característica importante, pois se o jogador e, mais particularmente, para este estudo, o *viewer* não se sentir atraído, não vai assistir o jogo através de plataformas de *streaming*. Segundo explica Hubert (2014, p. 45), “a acessibilidade, comodidade, diversidade e anonimato são os elementos mais referenciados na investigação científica levada a efeito sobre as características que sobressaem na atratividade do modo online”. Outros autores (Krohn *et al.*, 1998; Trail & James, 2001; Wann *et al.*, 1999) destacam também como motivações para o consumo de *eSports* aspetos estéticos e aspetos visuais e a atratividade em termos físicos (Guttmann, 1996; Krohn *et al.*, 1998; Trailet *et al.*, 2000; Wann, 1995).

Há que considerar que a atratividade via internet é muito forte (Hubert, 2014), mas a atratividade do jogo, especialmente em termos gráficos, também é igualmente importante, onde uma boa qualidade gráfica interessa (Lopes, 2012). Atendendo ao exposto, formulou-se estas hipóteses:

H 2.1: Os aspetos estéticos do jogo (LOL) têm um impacto positivo sobre a atitude face ao *streaming* de LOL.

H 2.2: Os aspetos estéticos do jogo (LOL) têm um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL.

A jogabilidade é uma característica importante, pois como Branco (2011, p. 37) explica, “o que dá ao *game* à sua aparente capacidade de ‘colar’ o jogador por horas e horas à sua consola são os desafios do seu sistema de regras e da sua jogabilidade”. Na verdade, num jogo, a simples mudança física de um *input* pode fazer uma grande diferença na jogabilidade (Branco, 2011), o que é importante para o jogador, mas também para o *viewer*. Por exemplo, para o jogador, ao trocar a função *seleccionar inimigo* antes feita via teclado (nas setas, por exemplo) pela movimentação do *mouse*, interfere-se na jogabilidade (*gameplay*) e no ritmo do jogo (Branco, 2011). A este respeito, Sánchez (2012) fala de jogabilidade intrínseca como estando inerente à natureza do videogame e

como ele é apresentado ao jogador. Através da jogabilidade intrínseca é possível, por exemplo, analisar as regras do jogo, bem como as metas, os objetivos, ritmo e outras mecânicas.

Logo, para o *viewer*, a jogabilidade intrínseca também pode fazer a diferença para ele assistir o jogo nas plataformas de *streaming*, podendo cativá-lo. Tendo em conta o mencionado, formulou-se a terceira hipótese de investigação:

H 3.1: A jogabilidade intrínseca do jogo (LOL) tem um impacto positivo sobre a atitude face o *streaming* de LOL.

H3.2: A jogabilidade intrínseca do jogo (LOL) tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL.

Os jogos fazem parte da cultura humana (Huizinga, 2014) e promovem novas formas de comunicação (Söbke, & Bröker, 2015). A cultura do jogo “trata-se de um processo que depende da comunicação, das experiências partilhadas, dos objetivos e dos ideais dos jogadores. Sem comunicação acerca das realizações, das estratégias, dos interesses, etc., não é possível desenvolver esta cultura” (Söbke, & Bröker, 2015, p. 54). De acordo com Salen e Zimmerman (2003) os jogadores estabelecem a sua ligação pela sua cultura (do jogo) ou também podem ser envolvidos pelo próprio jogo (Gee, 2008).

Para o *viewer*, comunicação também pode ser um fator importante para ele assistir o jogo nas plataformas de *streaming*, podendo cativá-lo.

A socialização com outras pessoas e a interação social também são importantes motivos (Chen, 2011; Hamilton *et al.*, 2014; Sherry *et al.*, 2006; Whiting e Williams, 2013). A interação social pode ser uma necessidade que leva as pessoas a utilizarem o *live streaming* e que estas recorrem às redes sociais para mostrar e elevar o seu estatuto social (Sjöblom & Hamari, 2017). No mesmo sentido, Hou *et al.* (2019) salienta que o estatuto social também pode influenciar o comportamento do espectador no *live streaming*, onde a interatividade, a presença e o estatuto social se assumem como fatores que podem influenciar o comportamento do *viewer*. Um estudo realizado por Montardo *et al.* (2017), revela que a maioria dos participantes acompanham os seus *streamers* favoritos em redes sociais, o que pode ser indicativo da importância da interação entre utilizadores e participação em comunidades. A socialização e a interação social surgem na literatura como um fator motivacional no *streaming* de *videojogos* (Chen, 2011; Hamilton *et al.*, 2014; Sherry *et al.*, 2006; Whiting e Williams, 2013).

Hou *et al.*(2019), assumindo que os recursos que permitem às pessoas exibir e expressar o seu estatuto social, também podem influenciar o comportamento do espectador na transmissão em direto, tiveram em conta três fatores: interatividade (essencial na comunicação online); presença (perceção de estar num ambiente); e exibição do estatuto social. Do ponto de vista do *streamer*, e também do *viewer*, a interação é um fator a ter em conta porque “Cada *streamer* adota dinâmicas próprias para seus canais, na tentativa de entreter e manter a audiência interessada. Cada escolha, desde o jogo a ser transmitido até formas de interação com a audiência, refletem no tipo de audiência que o canal vai atrair” (Montardo *et al.*, 2017, p. 55).

Neste sentido, sendo a comunicação e a interação tão importantes nos *videojogos* e na cultura dos mesmos, assume-se que a comunicação pode influenciar o *viewer* a assistir o LOL. Deste modo, formulou-se a seguinte hipótese:

H 4.1: A comunicação e interação social que o jogo (LOL) proporciona tem um impacto positivo sobre a atitude face ao *streaming* de LOL.

H 4.2: A comunicação e interação social que o jogo (LOL) proporciona tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL.

Atributos do live streamer

Aguiar (2018) salienta ainda que no decorrer do *stream*, o envolvimento entre o *streamer* e o seu público, a sua audiência, é direto e imediato, havendo a possibilidade de interação, seja por *chat*, ou por outro meio (vídeo, por exemplo). Além disso, apreciar a habilidade dos jogadores também é um fator motivacional para o consumo e para assistir *eSports* (Milne & McDonald, 1999), bem como a aquisição de conhecimentos e o aprender sobre os jogadores e as equipas (Gantz & Wenner, 1995; Hamilton *et al.*, 2014; Wenner & Gatz, 1998). À luz do supramencionado, entende-se que o *live streaming*, o que engloba a transmissão do jogo, mas também a *performance* e interação do *streamer* com o seu público, pode ter um impacto positivo na motivação do *viewer* para assistir o LOL nas plataformas de *streaming*. Tal como Fernández-Vara (2009) refere a este propósito, a estrutura da *performance* explica como os *videojogos* podem ter espectadores e que enquanto joga, o *streamer* apresenta a sua *performance*, a qual pode ser assistida pelo *viewer*. Nesta ordem de ideias, formulou-se a seguinte hipótese:

H 5.1: As características dos *live streamers* de LOL influenciam positivamente a atitude face ao *streaming* de LOL.

H 5.2: As características dos *live streamers* de LOL influenciam positivamente a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL.

Atitude face ao livestreaming de LOL

A atitude em relação a um produto provém da percepção e cognição de cada um acerca desse produto (Norman, 2004), o que sublinha a necessidade de conhecer a perspetiva de cada um face ao *live streaming* e ao LOL. A resposta afetiva, ou por sua vez influencia as respostas relativas à atitude ou comportamentais (de consumo) face aos produtos (Boduret *al.*, 2000). Perante o exposto, formulou-se a sexta hipótese:

H6: A atitude face ao *live streaming* do jogo tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL.

A tabela que se segue, resume as hipóteses de investigação a serem testadas.

Tabela 1

Resumo das hipóteses de investigação

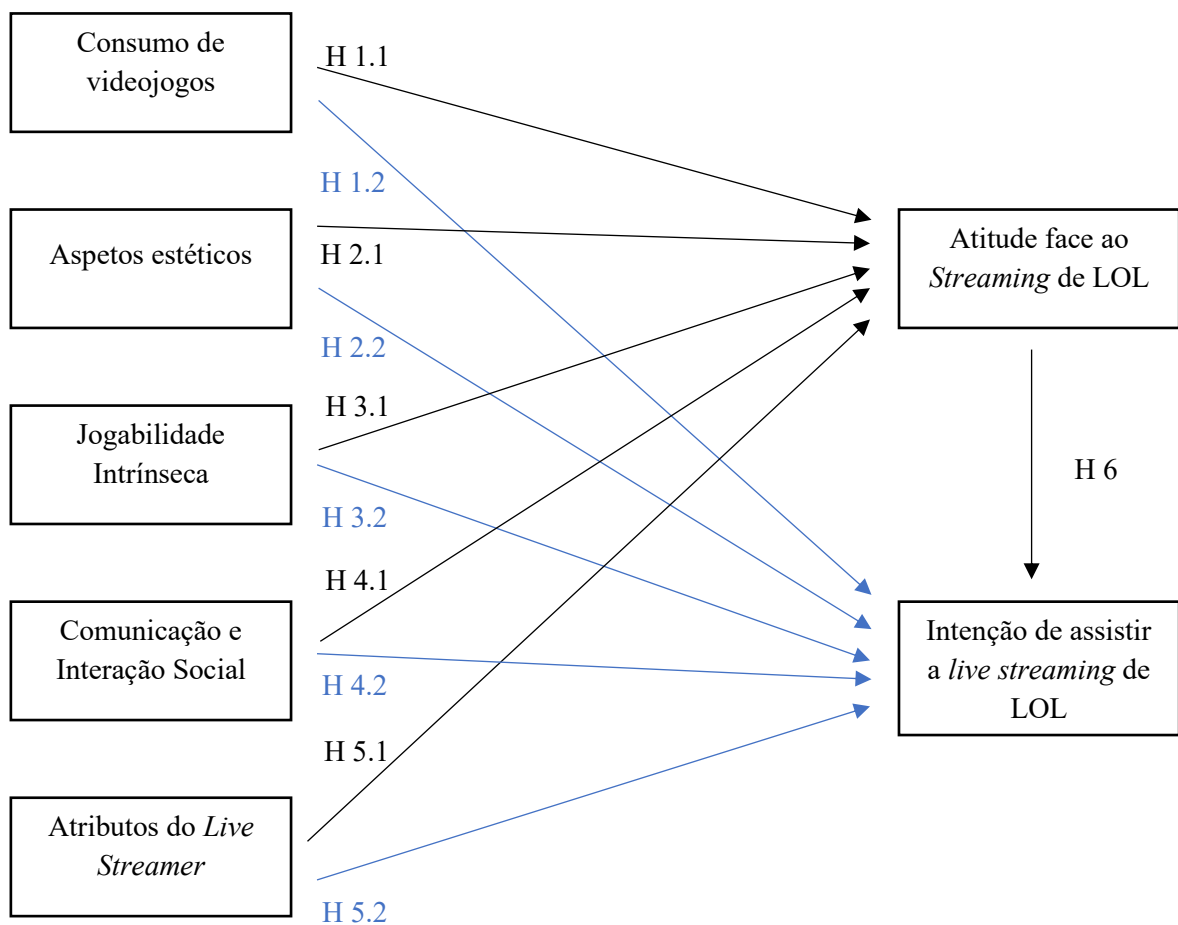
H1	1. O consumo de videojogos por parte do <i>viewer videojogo</i> tem um impacto positivo sobre a sua atitude em relação ao <i>streaming</i> de LOL.
	2. O consumo de videojogos por parte do <i>viewer</i> tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a <i>streams</i> de LOL.
H2	1. Os aspetos estéticos do jogo têm um impacto positivo sobre a atitude face ao <i>streaming</i> de LOL.
	2. Os aspetos estéticos do jogo têm um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a <i>streams</i> de LOL.
H3	1. A jogabilidade intrínseca do jogo tem um impacto positivo sobre a atitude face o <i>streaming</i> de LOL.
	2. A jogabilidade intrínseca do jogo tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a <i>streams</i> de LOL.
H4	1. A comunicação e interação social que o jogo proporciona tem um impacto positivo sobre a atitude face ao <i>streaming</i> de LOL.
	2. A comunicação e interação social que o jogo proporciona tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a <i>streams</i> de LOL.
H5	1. As características dos <i>live streamers</i> influenciam positivamente a atitude face ao <i>streaming</i> de LOL.
	2. As características dos <i>live streamers</i> influenciam positivamente a intenção de continuar a assistir a <i>streams</i> de LOL.
H6	A atitude face ao <i>live streaming</i> do jogo tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a <i>streams</i> de LOL.

2.7. Quadro de Investigação

Atendendo à informação que se apresentou anteriormente, construiu-se o seguinte modelo (ver Figura 1).

Figura 1

Modelo concetual



Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Amostra e Instrumento de Recolha de Dados – Questionário

A metodologia adotada neste estudo é de cariz quantitativo sendo que se recolherão dados sobre as variáveis em análise para melhor compreender a relação entre elas (Bell, 2004). Neste estudo, a amostra abrange os *viewers* do *videojogo* LOL. Ao longo do mês de março de 2021, responderam ao questionário um total de 67 espectadores do jogo. Não foi eliminado nenhum questionário, uma vez que estavam todos completos. Para a análise dos dados recolhidos, recorreu-se ao *software* estatístico Smart PLS.

O instrumento de recolha de dados utilizado foi questionário (ver Apêndices 2 e 3), o qual foi administrado quer em português, quer em inglês. O inquérito construído foi direcionado para os *viewers* do LOL. As questões foram adaptadas para este estudo com escalas de *Likert*, com cinco pontos (1: *discordo totalmente*, a 4: *concordo totalmente*). O questionário foi composto por um total de 39 questões, distribuídas por três partes, sendo que a primeira parte, que integra as seis primeiras questões, foi dedicada à caracterização sociodemográfica da amostra e apresentava duas questões filtro, o que permitiu selecionar participantes que estão familiarizados com o jogo LOL e que costumam assistir a *live streaming* de videojogos. Da questão 8 à questão 27, apresentam-se questões relacionadas com a experiência do *viewer*, isto é, do espectador do *live streaming* do LOL. Por fim, as questões 28 à 35 referiam-se ao consumo de *streaming* do LOL.

É importante referir que a segunda parte do instrumento, contemplava cinco constructos/variáveis: Consumo de *videojogos* (questões 8 a 12); Aspectos estéticos (questões 13 e 14); Jogabilidade intrínseca (questões 15 à 19); Comunicação e interação social (questões 20 a 23); *live streaming* (questões 24 à 27). Já a terceira parte, contempla dois constructos: Ligação ao *live streaming* (questões 28 à 31); Intenções de lealdade (questões 32 à 35). As escalas foram adaptadas a partir da literatura existente, sendo os itens apresentados na tabela seguinte (ver Tabela 2).

Tabela 2

Construtos e respetivos itens

Constructos/ variáveis	Referências originais	Itens adaptados ao estudo
Consumo de videojogos	Lopes (2012)	Costumo jogar <i>videojogos</i> .
		Costumo jogar <i>videojogos online</i> .
	Soares (2013)	Numa semana, jogo todos os dias <i>videojogos</i> .
Aspetos estéticos	Lopes (2012)	O LOL tem uma boa história.
	Soares (2013)	O ambiente gráfico do LOL é de alta qualidade.
Jogabilidade intrínseca	Sánchez (2012)	A mecânica do LOL é divertida.
		A mecânica do LOL é interessante para o jogador.
		O LOL oferece sempre novos desafios, independentemente do número de vezes que se joga.
		O LOL tem diferentes níveis de dificuldade que se adequam a jogadores com diferentes graus de habilidade.
		Jogar o LOL permite comunicar com outras pessoas.
Comunicação e interação social	Lopes (2012)	O LOL permite-me reunir com os meus amigos para jogar.
	Rigoni (2018)	Jogar o LOL permite interagir socialmente.
		O carisma é uma característica importante nos <i>streamers</i> do LOL.
<i>Atributos do live streamer</i>	Montardo <i>et al.</i> (2017)	A simpatia é uma característica importante nos <i>streamers</i> do LOL.
		Aprecio a habilidade no jogo dos <i>streamers</i> do LOL.
		Aprecio a habilidade em narrar o jogo dos <i>streamers</i> do LOL.
		Gosto de assistir o LOL em <i>live streaming</i> .
Atitude face ao <i>live streaming</i>	Henderson & Cote (1998)	Assistir o LOL em <i>live streaming</i> é uma boa forma de passar o tempo.
		Assistir o LOL em <i>live streaming</i> é interessante.
		Eu prefiro assistir o LOL do que outros <i>videojogos</i> em <i>live streaming</i> .

Capítulo 4 – Resultados

4.1. Apresentação dos Resultados

4.1.1. Análise Descritiva

A amostra em estudo é constituída por 67 indivíduos, dos quais a maioria (65,7%) são do género masculino, e 31,3% do género feminino, sendo que dois casos não revelam o género, conforme consta na tabela seguinte. Quanto à idade dos inquiridos, em média estes possuem 20,8 anos, sendo que 50% dos mesmos possuem no máximo 20 anos. Assim, verifica-se existir assimetria positiva nos dados, o que significa que predominam os indivíduos mais novos perante os de idade mais avançada. Em termos de habilitações literárias, a maioria da amostra possui o ensino secundário (49,3%), sendo que 23,9% revelam possui bacharelato e 11,9% a licenciatura. Existem ainda 11,9% de inquiridos com o ensino médio, 1,5% com ensino primário e igual percentagem com doutoramento.

Entre os inquiridos, 91% não vivem sozinhos, enquanto os restantes 9% revelam viver sozinhos. Quanto ao agregado familiar, cerca de 29,9% são formados por duas pessoas, enquanto 23,9% são formados por três pessoas e 22,4% por quatro pessoas. Entre os inquiridos, 98,5% conhece o LOL, sendo que apenas um caso não conhece o mesmo, sendo que a amostra válida considerada foi de 66. Por outro lado, cerca de 76,1% dos inquiridos costuma jogar LOL, enquanto os restantes 23,9% não o faz. Cerca de 83,6% dos inquiridos costumam assistir a vídeo jogos em *live streaming*. Cerca de 58,2% dos inquiridos costumam assistir ao LOL em *live streaming*.

4.1.2. Modelo

A análise de dados foi realizada com o programa Smart PLS. A fiabilidade compósita (composite reliability - CR) foi calculada e teve como critério o valor mínimo de 0.70 (Nunnally, 1978). A variância média extraída (average variance extracted - AVE) avaliou a validade convergente e teve como critério o valor mínimo de 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Para a avaliação da validade discriminante foram calculadas correlações e comparados estes valores com os da raiz quadrada da AVE (Fornell & Larcker, 1981). As cargas fatoriais de cada variável observada tiveram como critério o valor mínimo de

0.50 (Tabela 3). A qualidade do modelo foi avaliada pelos resultados dos testes t e f^2 , utilizados para medir a significância estatística e tamanho do efeito de cada associação entre construtos. O ajustamento do modelo foi avaliado com o SRMR (Standardized root mean square residuals), considerando 0.100 como limite aceitável (Esposito et al., 2010). O nível de significância para rejeição de H_0 foi de 5%.

Relativamente aos resultados da fiabilidade compósita (CR) e variância média extraída (AVE) dos construtos em análise neste estudo. A fiabilidade compósita foi superior a 0.70 em todos os construtos. A variância média extraída foi superior a 0.50 em todos os construtos, sugerindo boa validade convergente (Tabela 3).

Tabela 3**Cargas fatoriais, Fiabilidade compósita (CR) e variância média extraída (AVE)**

	Item	Cargas fatoriais	CR	AVE
Atitude face ao <i>Streaming</i> de LOL	1	0.927	0.936	0.785
	2	0.890		
	3	0.937		
	4	0.781		
Atributos do <i>Live Streamer</i>	1	0.682	0.825	0.548
	2	0.554		
	3	0.836		
	4	0.851		
Comunicação e Interação Social	1	0.513	0.756	0.527
	2	0.966		
	3	0.619		
Consumo de videojogos	1	0.952	0.942	0.844
	2	0.941		
	3	0.861		
Aspetos estéticos	1	0.934	0.888	0.799
	2	0.851		
Intenção de assistir a <i>live streaming</i> de LOL	1	0.827	0.912	0.721
	2	0.806		
	3	0.886		
	4	0.874		
Jogabilidade Intrínseca	1	0.942	0.896	0.694
	2	0.961		
	3	0.847		
	4	0.501		

Na Tabela 4 são apresentados os resultados da validade discriminantes. Na diagonal são observados os valores da raiz quadrada da variância média extraída (AVE) que comparados com as correlações entre os vários construtos se mostram sempre superiores. Este resultado sugere boa validade discriminante.

Tabela 4

Validade discriminante

	1	2	3	4	5	6	7
1 Atitude face ao <i>Streaming</i> de LOL	0.886						
2 Atributos do <i>Live Streamer</i>	0.594	0.740					
3 Comunicação e Interação Social	0.435	0.488	0.726				
4 Consumo de videojogos	0.466	0.429	0.342	0.919			
5 Aspetos estéticos	0.453	0.454	0.552	0.439	0.894		
6 Intenção de assistir a <i>live streaming</i> de LOL	0.854	0.499	0.477	0.353	0.422	0.849	
7 Jogabilidade Intrínseca	0.482	0.417	0.599	0.372	0.672	0.413	0.833

Na Tabela 5 são apresentados os resultados relativos às associações entre os construtos e ajustamento do modelo e na tabela 6 são apresentados os resultados relativos aos efeitos indiretos das variáveis independentes na intenção de assistir a *live streaming* de LOL, por mediação da atitude face ao *streaming* de LOL. O ajustamento do modelo avaliado com o SRMR foi de 0.093, colocando o modelo aceitável (<0.100). Na Figura 2, podem ser observados os resultados obtidos inseridos no modelo.

Tabela 5**Associações entre constructos e ajustamento do modelo**

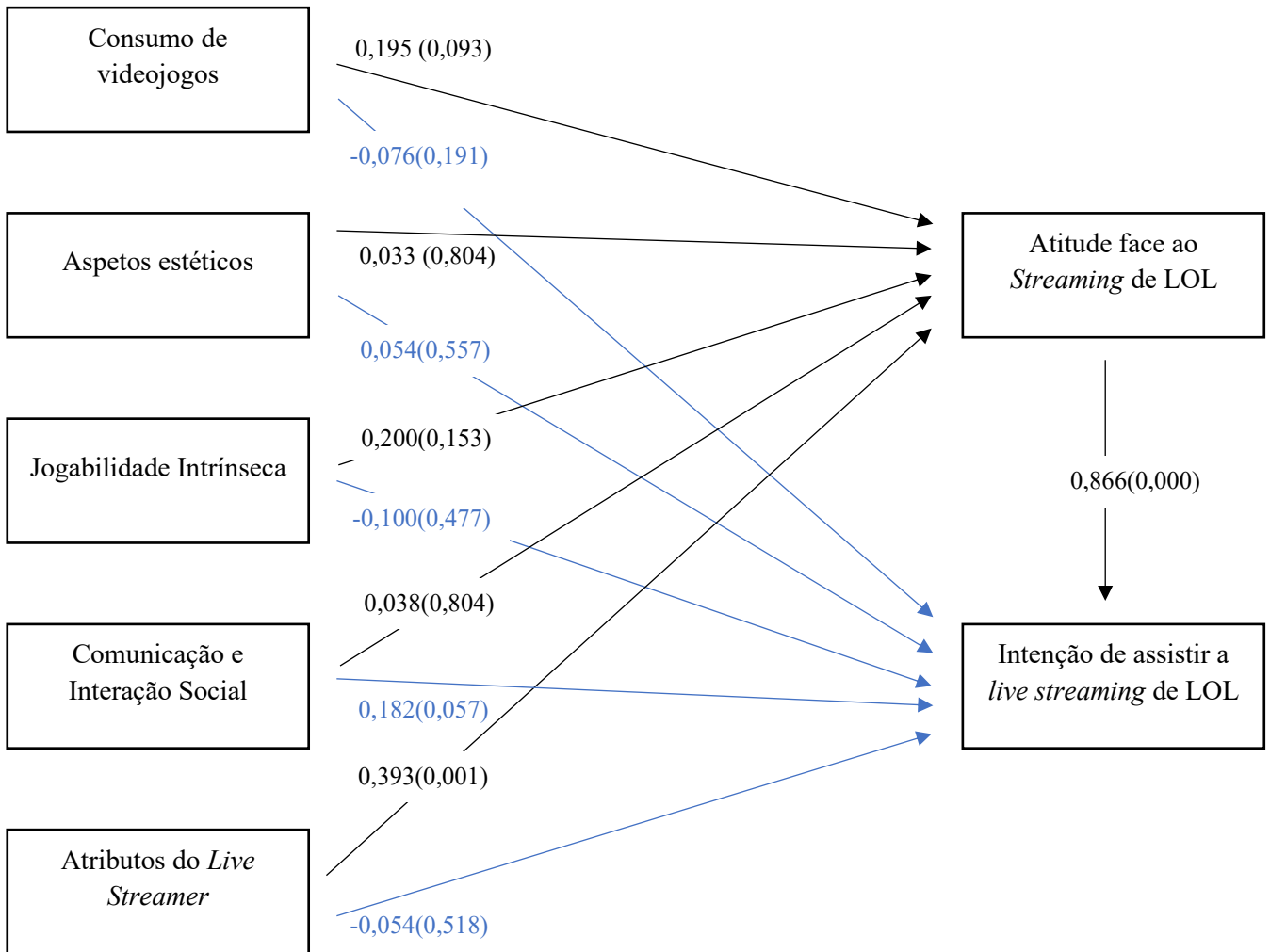
	Atitude face ao <i>Streaming</i> de LOL				Intenção de assistir a <i>live streaming</i> de LOL			
	β	t	p	f ²	β	t	p	f ²
Atitude face ao <i>Streaming</i> de LOL	-	-	-	-	0.866	14.334	p<.001	1.668
Atributos do <i>Live Streamer</i>	0.393	3.243	p<.001	0.187	-0.054	0.647	p=.518	0.007
Comunicação e Interação Social	0.038	0.248	p=.804	0.001	0.182	1.902	p=.057	0.074
Consumo de videojogos	0.195	1.682	p=.093	0.051	-0,076	1.305	p=.192	0.016
Aspetos estéticos	0.033	0.248	p=.804	0.001	0.054	0.587	p=.557	0.006
Jogabilidade Intrínseca	0.200	1.431	p=.153	0.034	-0.100	0.711	p=.477	0.018
Ajustamento do modelo	SRMR=0.093							

Tabela 6**Efeitos indiretos**

	Intenção de assistir a <i>live streaming</i> de LOL		
	β	t	p
Atributos do <i>Live Streamer</i>	0.340	3.230	P<.001
Comunicação e Interação Social	0.033	0.250	p=.803
Consumo de videojogos	0.169	1.670	p=.095
Aspetos estéticos	0.029	0.251	p=.802
Jogabilidade Intrínseca	0.173	1.429	p=.153

Figura 2

Modelo



4.2. Análise dos Resultados

Depois de observar o modelo em ação, podemos observar quais as hipóteses que se verificaram efetivamente:

- **H 1.1:** O consumo de videogames por parte do *viewer videogame* tem um impacto positivo sobre a sua atitude em relação ao *streaming* de LOL– **Hipótese não validada;**
- **H 1.2:** O consumo de videogames por parte do *viewer* tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL– **Hipótese não validada;**
- **H 2.1:** Os aspetos estéticos do jogo têm um impacto positivo sobre a atitude face ao *streaming* de LOL– **Hipótese não validada;**
- **H 2.2:** Os aspetos estéticos do jogo têm um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL– **Hipótese não validada;**
- **H 3.1:** A jogabilidade intrínseca do jogo tem um impacto positivo sobre a atitude face ao *streaming* de LOL– **Hipótese não validada;**
- **H 3.2:** A jogabilidade intrínseca do jogo tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL– **Hipótese não validada;**
- **H 4.1:** A comunicação e interação social que o jogo proporciona tem um impacto positivo sobre a atitude face ao *streaming* de LOL– **Hipótese não validada;**
- **H 4.2:** A comunicação e interação social que o jogo proporciona tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL– **Hipótese parcialmente validada;**
- **H 5.1:** As características dos *live streamers* influenciam positivamente a atitude face ao *streaming* de LOL– **Hipótese validada;**
- **H 5.2:** As características dos *live streamers* influenciam positivamente a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL– **Hipótese não validada;**
- **H6:** A atitude face ao *live streaming* do jogo tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a assistir a *streams* de LOL– **Hipótese validada.**

Mediante os resultados obtidos, foi possível observar que a Atitude face ao *streaming* de LOL associou-se de forma positiva e estatisticamente significativa com a Intenção de assistir a *live streaming* de LOL ($\beta=0.866$, $t=14.334$, $p<.001$, $f^2=1.668$), sugerindo que indivíduos com níveis mais elevados de atitudes face ao objeto de estudo apresentam também níveis mais elevados de intenção de assistir. Este foi o resultado com

maior tamanho de efeito de todo o estudo. Os atributos do *live streamer* associaram-se de forma positiva e estatisticamente significativa com as atitudes face ao *streaming* de LOL ($\beta=0.393$, $t=3.243$, $p<.001$, $f^2=0.187$), sugerindo que indivíduos que pontuaram de forma mais elevada nos atributos do *live streamer* apresentam níveis mais elevados de atitude face ao *streaming* de LOL. Comunicação e interação social associou-se de forma positiva e estatisticamente significativa com a Intenção de assistir a *live streaming* de LOL ($\beta=0.182$, $t=1.902$, $p=.057$, $f^2=0.074$), sugerindo que os inquiridos com níveis mais altos na comunicação e interação social são também os que têm maiores níveis de intenção de assistir a *live streaming* de LOL. Os atributos do *live streamer* impactaram positivamente de forma indireta a intenção de assistir a *live streaming*, por mediação da atitude face ao *streaming* de LOL ($\beta=0.340$, $t=3.230$, $p<.001$).

Foi, também, possível observar que a maioria dos inquiridos é do género masculino. Estes resultados convergem com os de Ogletree e Drake (2007) e de Lopes (2012). Ogletree e Drake (2007). No entanto, importa referir que a realidade de que são mais os homens que jogam tem vindo a mudar, e segundo uma notícia do jornal Observador, as mulheres já alcançaram os homens no mercado dos jogos de vídeo (Esteves, 2014).

A tecnologia está inserida no nosso dia-a-dia e por isso mesmo, os jovens encontram-se na era digital (Tapscott, 2010), verificando-se que a amostra do estudo é jovem, com uma média de, aproximadamente, 21 anos, e talvez devido à idade, é que se verificou que a esmagadora maioria da amostra não vive sozinha, possuindo o ensino secundário. Em Portugal, verifica-se a integração dos jovens na era digital, verificando que mais de metade dos jovens portugueses joga *online* (Faria, 2020).

A maioria dos inquiridos conhece e costuma jogar o LOL e no seu agregado, para a maioria, ninguém joga LOL. De facto, o LOL é bastante conceituado, possuindo por volta de 115 milhões jogadores mensais (Leaguefeed, 2021), liderando o *ranking* dos jogos *online* mais lucrativos (Macedo & Vieira, 2017). Os resultados indicaram ainda que a maioria costuma assistir a videojogos em *live streaming*, mas pouco mais de metade da amostra assiste a LOL em *live streaming*. Estes resultados foram um pouco surpreendentes, uma vez que em termos de espectadores, o LOL ultrapassa os 7 milhões, avançando assim o Dota 2, Masters, Finais de NBA, World Series e Stanley Cup Finals (Casselmann, 2015; Lummertz, 2015).

Capítulo 5 – Discussão e Conclusões

5.1. Discussão de resultados

Observando a literatura anterior já existente, o facto de uma pessoa gostar e jogar videojogos podia influenciar positivamente a sua intenção para assistir o jogo LOL em plataformas de *streaming*, uma vez que “os *streamers* são tanto apreciadores de videojogo quanto jogadores profissionais, que participam de campeonatos, ou *gamers* que já conquistaram fama pela sua dedicação ao *streaming*” (Montardo *et al.*, 2017, p. 55). No entanto, neste estudo, não se encontraram variáveis significativas que expliquem a intenção do *viewer* em assistir nas plataformas *streaming*, uma vez que nenhuma das hipóteses iniciais foi validada o que não vai de encontro com estudos anteriores, como o de Montardo *et al.* (2017).

Os resultados obtidos relativos aos aspetos estéticos não indicam um impacto significativo na intenção do *viewer* para assistir nas plataformas *streaming*. Apesar de a atratividade de um jogo ou os aspetos estéticos ser uma característica importante, pois “a acessibilidade, comodidade, diversidade e anonimato são os elementos mais referenciados na investigação científica levada a efeito sobre as características que sobressaem na atratividade do modo online” (Hubert, 2014, p. 45). Na verdade, autores como Guttman (1996), Krohn *et al.* (1998), Trailet *al.* (2000) e Wann (1995) apontam como motivações para o consumo de *eSports*, aspetos estéticos e aspetos visuais e a atratividade em termos físicos, mas ao contrário de Lopes (2012), neste estudo não foi evidenciado o mesmo.

Como Branco (2011, p. 37) explica, “o que dá ao *game* à sua aparente capacidade de ‘colar’ o jogador por horas e horas à sua consola são os desafios do seu sistema de regras e da sua jogabilidade”. Neste estudo, a jogabilidade intrínseca não apresenta um impacto positivo na Atitude face ao *streaming* de LOL nem na intenção de assistir a *live streaming* de LOL.

Relativamente aos aspetos relativos à comunicação e interação social, estes apresentam um impacto positivo na intenção do *viewer* para assistir nas plataformas *streaming*. Os jogos, nos dias de hoje, promovem novas formas de comunicação, onde a comunicação provoca a necessidade de colaboração orientada para o êxito, mas também

o interesse dos jogadores nos seus colegas jogadores ou na própria comunicação (Söbke, & Bröker, 2015). Além disso, a socialização com outras pessoas e a interação social também são importantes motivos (Chen, 2011; Hamilton *et al.*, 2014; Sherry *et al.*, 2006; Whiting e Williams, 2013).

Verificou-se que os atributos do *live streamer* influencia significativamente e de forma positiva a atitude face ao *streaming* de LOL. De facto, e tal como Taylor (2018) refere, o *live streaming* não é apenas uma questão de se jogar e transmitir ao vivo, tem também que ver com *performance* (desempenho) e a qual deve ser trabalhada por quem transmite: o *streamer*. Os resultados obtidos vão de encontro ao mencionado por vários autores (Gantz & Wenner, 1995; Hamilton *et al.*, 2014; Milne & McDonald, 1999; Wenner & Gatz, 1998), que explicam que apreciar a habilidade dos jogadores também é um fator motivacional para o consumo e para assistir *eSports*, tal como como a aquisição de conhecimentos e o aprender sobre os jogadores e as equipas.

Verificou-se ainda que a atitude face ao *streaming* de LOL apresenta um impacto significativo e positivo na intenção do *viewer* para assistir nas plataformas *streaming*, o que reafirma que o *live streaming* é um fenómeno com bastante sucesso na comunidade de jogos (Dallegrave, 2019).

Mediante os resultados obtidos, apenas foi possível validar duas das hipóteses. Um dos principais motivos para tal poderá se dever ao facto da amostra válida consistir em 66, mas o número de jogadores ativos mensais em 2020 rondar os 115 milhões (Leaguefeed, 2021). Esta divergência de algumas hipóteses que foram verificadas em estudos anteriores, conforme acima referido, mas neste estudo não foram validadas poderá surgir da pequena amostra. O fator de a amostra ser pequena, face o número de jogadores ativos, junto com o fator de que o jogo LOL é um jogo jogado a nível mundial poderá causar estas diferenças de resultados.

5.2. Principais Conclusões

O objetivo principal deste estudo foi aferir as características que mais contribuem para o sucesso de um jogo nas plataformas *streaming*, na perspetiva dos *viewers* do *videojogo LOL*, com a finalidade de se perceber qual a perceção de pessoas que assistem a jogos emitidos em plataformas de *streaming* (*viewers*), como o caso do LOL, face ao que o *streamer* acrescenta ao jogo e a aferir os fatores que contribuem para que as pessoas assistam os *streamers* jogar.

Este conhecimento do comportamento do consumidor, e que integra a área do marketing, é fundamental para que assim continue a haver um aumento significativo dos consumidores das plataformas *streaming*, mesmo quando estas tenham que ter algum custo inerente. Foi possível concluir que o *live streamer* tem um impacto positivo face ao *streaming* de LOL, o que vai de encontro com estudos realizados anteriormente nesta área, e ajuda a fomentar a literatura já existente sobre este ponto. Deste modo, espera-se, com este estudo, realçar a importância do conhecimento do comportamento do consumidor de plataformas *streaming* de *videojogos* e contribuir para a produção de conhecimento científico nesta área, identificando fatores que mobilizam os consumidores *online* deste tipo de plataformas.

O consumo de plataformas *streaming* está a aumentar, bem como o de *videojogos*. Com este estudo, torna-se clara a necessidade das empresas do meio digital conhecerem o comportamento do consumidor, as suas preferências, necessidades e desejos, para assim satisfazer os seus consumidores. Ao mesmo tempo, espera-se contribuir com conhecimento para que as empresas de *streaming* possam ter em conta e dar resposta à competitividade que é cada vez maior. Com este estudo, permite também salientar a importância que a seleção do *streamer* tem para ter um impacto positivo sobre as visualizações. A escolha destes poderá ser um fator decisivo para que uma *stream* corra da forma pretendida ou não.

Relativamente às empresas associadas aos *videojogos*, mais especificamente a empresas com jogos do género *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)*, o *live streaming* é uma das melhores formas de conseguir visibilidade para o mesmo. Uma boa estratégia para conseguir visibilidade neste mercado poderia passar pela utilização de *streamers* específicos desta área, de forma a ganhar visibilidade e a dar a conhecer este mesmo produto. Esta técnica seria mais viável quanto mais recente for o produto, pois iria permitir que as características dos *streamers* tivessem um maior impacto.

5.3. Limitações e Sugestões para Futuras Investigações

A principal limitação do estudo prende-se com a amostra: quer em termos de número quer em termos de género. Todavia, outras limitações decorrem das variáveis seleccionadas. Outras poderiam ter sido escolhidas, e trazer resultados relevantes para a compreensão do fenómeno de consumo de *streaming* de jogos.

Para futuras investigações um dos caminhos ainda pouco explorados seria uma análise ao impacto do *live streaming* nas vendas das empresas de videojogos, e em que género existe maior ou menor impacto. Dado que a indústria *gaming* está em constante crescimento, esta análise iria permitir tanto aos novos *streamers* perceber quais dos géneros mais impactam as empresas, como para as empresas de gaming iria permitir delinear melhor o *live streaming* como sendo uma das fontes de Marketing, e poderia levar até a uma possível maior colaboração entre *streamers* e estas empresas, de forma a atingir melhores resultados.

Referências Bibliográficas

- Aguiar, F. (2018). *A midiatização do jogar: do círculo mágico aos circuitos-ambiente nos usos das redes digitais via streaming*. Tese de Doutorado. São Leopoldo: Escola da Indústria Criativa da Universidade Vale do Sinos.
- Alves, L. (2005). *Game Over: Jogos Eletrônicos e Violência*. São Paulo: Futura.
- Barclay, R. (2018). Do Video Games Make Kids Saints or Psychopaths (and Why Is It So Hard to Find Out)? Consultado a 18 de maio de 2021, de: <https://www.healthline.com/health-news/video-games-saints-or-psychopaths-082814>.
- Bart, Y., Stephen, A., & Sarvary, M. (2014). Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270–285.
- Bell, J. (2004). *Como realizar um projeto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- Bodur, H., Bringberg, D. & Coupey, E. (2000). Belief, Affect and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 17-28.
- Branco, M. (2011). *Jogos Digitais. Teoria e Conceitos para uma Mídia Indisciplinada*. Tese de Doutorado. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Casselmann, B. (2015). Resistance is futile: eSports is massive and growing. Consultado a 05 de março de 2021, de: https://www.espn.com/espn/story/_/id/13059210/esports-massive-industry-growing.
- Castells, M. (1999). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura. Vol. I – A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Chen, G. (2011). Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Cheung, G. & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: understanding the game spectator, In *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)* (pp. 763-772). New York: ACM.

- Clement, J. (2021). Share of teenagers playing video games daily in the U.S. 2019, by platform. Consultado a 18 de maio de 2021, de: <https://www.statista.com/statistics/1128294/video-games-frequency-children-platform/>.
- Clement, J. (2021). League of Legends revenue worldwide 2015-2020. Consultado a 25 de outubro de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue/>.
- Coimbra, S. (2012). *Videojogos: As representações dos pais sobre a prática dos filhos*. Dissertação de Mestrado. Castelo Branco: Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Coutinho, M. (2014). Saiba mais sobre *streaming*, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. Consultado em 10 de maio de 2021, de <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>.
- Dallegrave, L. (2019). As performances no *streaming* de jogos. In *SBC – Proceedings of SBGames 2019* (pp. 686-692). Rio de Janeiro: SBGames.
- Eduardo, L. (2020). Twitch ou Booyah? Compare as plataformas de streams de jogos. Consultado a 15 de maio de 2021, de <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/twitch-ou-booyah-compare-as-plataformas-de-streams-de-jogos-esports.ghtml>.
- Esports-Betting (2021). *League of Legends Live Stream Guide 2021*. Consultado a 15 de maio de 2021, de <https://www.esports-betting.pro/streams/leagueoflegends/>.
- Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds.). (2010). *Handbook of partial least squares*. New York: Springer.
- Esteves, P. (2014). Mulheres alcançam os homens no mercado dos jogos de vídeo. Consultado em 25 de março de 2021, de <https://observador.pt/2014/08/25/mulheres-jogam-mais-jogos-video/>.
- Faria, N. (2020). Mais de metade dos jovens portugueses joga *online* e 17% fazem-no a dinheiro. Consultado em 28 de março de 2021, de <http://www.publico.pt/2020/06/26/sociedade/noticia/metade-jovens-portugueses-jogam-online-17-fazemno-dinheiro-1922035>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Games, R. (2013). League of Legends. Consultado em 25 de janeiro de 2021, de <http://euw.leagueoflegends.com/>.
- Gantz, W., & Wenner, L. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56-56.
- Gee, J. (2008). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gee, P. (2005). Learning by Design: good video games as learning machines. *E-learning*, 2(1), 1-16.
- Guttmann, A. (1996). *The Erotic in Sports.*, New York: Columbia University Press.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Hamilton, W., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). *Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media*. In *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings* (pp. 1315-1324). Texas: Interface Ecology Lab., Dept. of Computer Science and Engineering, Dept. of Sociology, Texas A & M University, College Station.
- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting and modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Hubert, P. (2014). *Jogadores Patológicos Online e Offline: Caracterização e Comparação*. Tese de Doutorado. Lisboa: Departamento de Psicologia e Sociologia da Universidade Autónoma de Lisboa.
- Huizinga, J. (2014). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva.
- Insider Intelligence (2016). US Internet Users More Attuned to TV Content. Consultado a 18 de janeiro de 2021, de: <https://www.emarketer.com/Article/US-Internet-Users-More-Attuned-TV-Content/1014494>.
- Krohn, F., Clarke, M., Preston, E., McDonald, M., & Preston, B. (1998). Psychological and sociological influences on attendance at small college sporting events". *CollegeStudent Journal*, 32(2), 277-288.
- Leaguefeed (2021). How many people play League of Legends?. Consultado a 25 de outubro de 2021, de: <https://leaguefeed.net/did-you-know-total-league-of-legends-player-count-updated>
- Lima, M. (2015). *A permanência da grade de programação da TV aberta*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Pontífica Universidade Católica.

- Lopes, P. (2012). *Videojogos e Desenvolvimento de Competências: Estudo sobre a Perspetiva dos Estudantes Universitários*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Aberta.
- Lummertz, G. (2015). *Modelos de Negócios: um estudo de caso no jogo League of Legends*. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Macedo, T., & Vieira, M. (2017). Muito além dos pixels: experiências de consumo e cultura material em League of Legends. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(41), 147-171.
- Milne, G. & McDonald, M. (1999), *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. MA: Jones & Bartlett Learning, Burlington.
- Moita, F. (2007). *Game On: Jogos Eletrônicos na Escola e na Vida*. Guanabara: Editora Alínea.
- Montardo, S. (2016). Consumo Digital e Teoria de Prática: uma abordagem possível. *Revista Famecos*, 23(2), 1-15.
- Montardo, S., Frago, S., Amaro, M., & Paz, S. (2017). Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de *streaming* de games Twitch. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(40), 46-69.
- Natkin, S. (2004). *Jeux Vidéo et Médias du XX e Siècle*. Paris. Vuibert.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ogletree, S. & Drake, R. (2007). College Students` Video Game Participation and Perceptions: Gender differences and implications. *Sex Roles*, 56(7-8), 537- 542.
- Oliveira, R., Pessoa, T., & Taborda, C. (2009). Aprender com Videojogos: A percepção dos jovens Adultos. In *Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia*. Braga: Universidade do Minho.
- Pereira, L. (2007). *Os videojogos na aprendizagem: estudo sobre as preferências dos alunos do 9.º ano e sobre as perspectivas das editoras*. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho.
- Pereira, S., Pereira, L., & Pinto, M. (2010). *Videojogos – saltar para outro nível*. Braga: Diário do Minho.

- Peterson, E. & Raney, A. (2008). Reconceptualizing and reexamining suspense as a predictor of mediated sports enjoyment". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 544-562.
- Pinto, D., Cádima, F., Coelho, J., & Dias, L. (2017). Novos usos e desafios para os videojogos: *streaming*, questões de género e assédio online. *Media e Diversidade*, 17(31).
- Portugal, S. (2009). *Mensagens veiculadas nos conteúdos dos Videojogos: o caso dos The Sims 2 e os estereótipos de género*. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.
- Raney, A. & Depalma, A. (2006). The effect of viewing varying levels and contexts of violent sports programming on enjoyment, mood, and perceived violence. *MassCommunication&Society*, 9(3), 321-338.
- Reis, M. (2019). Estudo estimou a prevalência da dependência nas crianças portuguesas de 11 anos. Autores recomendam aos pais a definição de regras. Consultado a 15 de janeiro de 2021, de: https://ionline.sapo.pt/artigo/652272/videojogos-um-terco-das-criancas-portuguesas-em-risco-de-depend-ncia?seccao=Portugal_i.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: game design fundamentals*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Sherry, J., Lucas, K., Greenberg, B., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *PlayingVideo Games: Motives, Responses, and Consequences*, 24, 213-224.
- Singer, D., & Singer, J. (2007). *Imaginação e Jogos na Era Eletrônica*. Porto Alegre: ArtMed.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Soares, S. (2013). *A representação dos lugares no jogo online League of Legends*. Dissertação de Mestrado. Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.
- Söbke, H., & Bröker, T. (2015). Um advergame para browser como catalisador da comunicação: tipos de comunicação em jogos de vídeo. *Comunicação e Sociedade*, 27, 53-74.
- Stoll, J. (2021). Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 1st quarter 2021. Consultado a 10 de maio de 2021, de:

<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>.

- Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital. Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.
- Taylor, T. (2018). *Watch Me Play: Twitch and Rise of Gaming Live Streaming*. New Jersey: Princeton University Press.
- Taylor, T. & Witkowski, E. (2010). This is how we play it: what a mega-LAN can teach us about games. In *Proceedings of the 5th International Conference on the Foundations of Digital Games* (pp. 195-202). New York: ACM.
- Trail, G., Anderson, D., Fink, J. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management, 1(3)*, 154-180.
- Trail, G. & James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption: a comparison of psychometric properties with other sport motivation scales. *Journal of Sport Behavior, 24(1)*, 108-127.
- Wagner, M. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. In *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development*. Las Vegas: ICOMP.
- Wang, C. & Chou, F. (2019). Audience's Motives for Watching Live Video Streaming. *Contemporary Management Research, 15(4)*, 273-285.
- Wann, D. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues, 19(4)*, 377-396.
- Wann, D., Schrader, M., & Wilson, A. (1999). Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation, *Journal of Sport Behavior, 22(1)*, 114-139.
- Wann, D., Grieve, F., Zapalac, R., & Pease, D. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly, 17(1)*, 6-19.
- Wenner, L., & Gantz, W. (1998). Watching sports on television: audience experience, gender, fanship, and marriage. In Wenner, L. (Ed.), *MediaSport* (pp. 233-251). London: Routledge.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4)*, 362-369.

- Witkowski, E. (2012). On the digital playing field: how we ‘do sport’ with networked computer games. *Games and Culture*, 7(5), 349-374.
- Wolf, M. (2008). What Is a Video Game? In Wolf, M. (Ed.), *The Video Game Explosion. A History from PONG to PlayStation and Beyond* (pp. 3-8). London: Greenwood Press.
- Yang, Y. (2020). Influences on Livestreaming Usage in China: Contents, Motivations and Engagements. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 133-142). China: International Conference on Human-Computer Interaction.
- YouTube (2021). PewDiePie. Consultado a 26 de maio de 2021, de: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>.

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário versão portuguesa

Questionário

O presente questionário é realizado no âmbito do estudo *As Características que Contribuem para que um Jogo seja um Sucesso nas Plataformas de Streaming O Caso do Jogo League of Legends*, por um aluno do Mestrado em Gestão, com especialização em Controlo de Gestão, da Universidade Católica Portuguesa. O objetivo do estudo é aferir as características que mais contribuem para o sucesso de um jogo nas plataformas *streaming*, na perspetiva dos *viewers*.

Convido-o, assim a colaborar nesta investigação, através do preenchimento do questionário que se segue.

Pontos importantes:

- O estudo tem como alvo consumidores de *live streaming* que assistem o *League of Legends*;
- O preenchimento do questionário demora aproximadamente 10 minutos;
- As respostas são tratadas de modo confidencial;
- A sua participação é voluntária e pode desistir a qualquer momento que entenda necessário;
- Não existem respostas certas ou erradas, por isso peço que seja sincero nas suas respostas, pois o que interessa são as suas opiniões;
- Em caso de dúvidas, por favor contacte o responsável do estudo através do email **cmartins@porto.ucp.pt**;
- Assume-se que, ao submeter a sua resposta, está a aceitar os termos acima mencionados.

A sua participação é muito importante, pelo que desde já agradeço a sua colaboração e o tempo por si dispensado.

1.ª Parte

Para iniciar, gostaria que me fornecesse algumas informações relacionadas com a sua situação pessoal.

1. Género (selecione a opção que se adequa ao seu caso)

Feminino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

2. Idade em anos: _____.

3. Habilitações Literárias. (selecione a opção que se adequa ao seu caso)

Ensino primário	<input type="checkbox"/>
Ensino básico	<input type="checkbox"/>
Ensino secundário	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Mestrado	<input type="checkbox"/>
Doutoramento	<input type="checkbox"/>

4. Vive sozinho(a)? (selecione a opção que se adequa ao seu caso)

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

4.1. Se respondeu não, refira por quantas pessoas é composto o seu agregado familiar. (selecione a opção que se adequa ao seu caso)

2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
5 ou mais	<input type="checkbox"/>

5. Conhece o jogo League of Legends (LOL)? (selecione a opção que se adequa ao seu caso)

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

5.1. Costuma jogar o LOL? (selecione a opção que se adequa ao seu caso)

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

5.2. Em sua casa, mais alguém joga o LOL? (selecione a opção que se adequa ao seu caso)

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

5.2.1. Se respondeu sim, refira quem. _____

6. Costuma assistir videojogos em *live streaming*? (selecione a opção que se adequa ao seu caso)

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

7. Costuma assistir o LOL em *live streaming*? (selecione a opção que se adequa ao seu caso)

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

7.1. Que *streamer* ou *streamers* de LOL costuma acompanhar? _____

2.ª Parte

Em seguida, gostaria que me fornecesse algumas informações relacionadas com a sua experiência enquanto *viewer*, isto é, enquanto espectador do *live streaming* do *videojogo League of Legends*(LOL).

É-lhe apresentado um conjunto de afirmações sobre o consumo de *videojogos*, os aspetos estéticos do LOL, a sua jogabilidade, a comunicação e a interação social.

Tendo em conta o seu grau de concordância, assinala com uma cruz (X), onde 1 corresponde a *discordo totalmente*, 2 *discordo*, 3 *não concordo nem discordo*, 4 *concordo* e 5 *concordo totalmente*.

	Afirmações	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não discordo nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Consumo de <i>videojogos</i>	8. Costumo jogar <i>videojogos</i> .					
	9. Costumo jogar <i>videojogos online</i> .					
	10. Numa semana, jogo todos os dias <i>videojogos</i> .					
	11. A comunicação num <i>videojogo</i> é extremamente importante.					
	12. A socialização com outras pessoas e a interação social é importante num <i>videojogo</i> .					
Aspetos estéticos	13. O LOL tem uma boa história.					
	14. O ambiente gráfico do LOL é de alta qualidade.					
Jogabilidade intrínseca	15. A mecânica do LOL é divertida.					
	16. A mecânica do LOL é interessante para o jogador.					
	17. O LOL oferece sempre novos desafios, independentemente do número de vezes que se joga.					

	18. O LOL é intuitivo - pode ser jogado sem se recorrer ao manual de ajuda.					
	19. O LOL tem diferentes níveis de dificuldade que se adequam a jogadores com diferentes graus de habilidade.					
Comunicação e interação social	20. Jogar o LOL permite comunicar com outras pessoas.					
	21. Gosto de assistir o LOL por permitir conhecer outras pessoas.					
	22. O LOL permite-me reunir com os meus amigos para jogar.					
	23. Jogar o LOL permite interagir socialmente.					
Live streaming	24. O carisma é uma característica importante nos <i>streamers</i> do LOL.					
	25. A simpatia é uma característica importante dos <i>streamers</i> do LOL.					
	26. Aprecio a habilidade no jogo dos <i>streamers</i> do LOL.					
	27. Aprecio a habilidade em narrar o jogo dos <i>streamers</i> do LOL.					

3.ª Parte

As questões que se apresentam em seguida referem-se ao consumo de *streaming* do LOL, ou seja, o porquê de assistir, em *live streaming*, o LOL e às suas intenções de lealdade. Tendo em conta o seu grau de concordância, assinale com uma cruz (X), onde 1 corresponde a *discordo totalmente*, 2 *discordo*, 3 *concordo* e 4 *concordo totalmente*.

	Afirmações	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não discordo nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente

Ligação ao <i>live streaming</i>	28. Gosto de assistir o LOL em <i>live streaming</i> .					
	29. Assistir o LOL em <i>live streaming</i> é uma boa forma de passar o tempo.					
	30. Assistir o LOL em <i>live streaming</i> é interessante.					
	31. Eu prefiro assistir o LOL do que outros <i>videojogos</i> em <i>live streaming</i> .					
Intenções de lealdade	32. O LOL é a minha primeira opção no que respeita à transmissão em direto de <i>videojogos</i> .					
	33. Eu incentivo os meus amigos a assistirem o LOL em <i>live streaming</i> .					
	34. Digo coisas positivas sobre a transmissão em direto do LOL.					
	35. Pretendo continuar a assistir o LOL em <i>live streaming</i> no futuro.					

Obrigado pela sua participação!

Apêndice 2 – Questionário versão inglesa

Survey

This questionnaire is carried out in the context of the study *The Characteristics That Contribute to a Game being a Success on the Streaming Platforms The Case of the League of Legends Game*, by a student of the Master's degree in Management, with specialization in Management Control, of the Portuguese Catholic University. The aim of the study is to measure the characteristics that most contribute to the success of a game on *streaming platforms*, from the perspective of *viewers*.

I invite you, thus, to collaborate in this investigation, by completing the following questionnaire.

Important points:

- The study targets *live streaming consumers* who watch *League of Legends*;
- Completing the questionnaire takes approximately 10minutes;
- Responses are treated confidentially;
- Your participation is voluntary and you may withdraw at any time you deem necessary;
- There are no right or wrong answers, so I ask you to be honest in your answers, because what matters is your opinions;
- If you have any questions, please contact the person responsible for the study via email **cmartins@porto.ucp.pt**;
- It is assumed that by submitting your reply, you are accepting the terms mentioned above.

Your participation is very important, so I thank you for your cooperation and the time you have given.

1st Part

To get started, I'd like you to provide me with some information related to your personal situation.

1. Gender (select the option that suits your case)

Female	<input type="checkbox"/>
Male	<input type="checkbox"/>

2. Age in years: _____.

3. Educational Qualifications. (select the option that suits your case)

Primary education	<input type="checkbox"/>
Basic education	<input type="checkbox"/>
Secondary education	<input type="checkbox"/>
Degree	<input type="checkbox"/>
Masters	<input type="checkbox"/>
Phd	<input type="checkbox"/>

4. Do you live alone? (select the option that suits your case)

Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4.1. If you answered no, please refer to how many people your household is composed of. (select the option that suits your case)

2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
5 or more	<input type="checkbox"/>

5. Do you know the game League of Legends (LOL)? (select the option that suits your case)

Yes

No

5.1. Do you usually play lol? (select the option that suits your case)

Yes

No

5.2. In your house, does anyone else play the LOL? (select the option that suits your case)

Yes

No

5.2.1. If you answered yes, please refer to who. _____

6. Do you usually watch *live streaming video games*? (select the option that suits your case)

Yes

No

7th. Do you usually watch the LOL *live streaming*? (select the option that suits your case)

Yes

No

7.1. Which *streamer* or *streamers* of LOL usually follow? _____

Part 2

Next, I would like you to provide me with some information related to your experience as a *viewer*, that is, as a *live streaming viewer* of the *Video Game League of Legends* (LOL).

You are presented with a set of statements about *video game consumption*, the aesthetic aspects of LOL, its gameplay, communication and social interaction.

Given your degree of agreement, mark with a cross (X), where 1 corresponds to *totally disagree*, 2 *disagree*, 3 *do not agree or disagree*, 4 *agree* and 5 *totally agree*.

	Statements	1 - I totally disagree	2 - I disagree	3 - Do not disagree or agree	4 - I agree	5 - I totally agree
Video game consumption	8. I usually play <i>video games</i> .					
	9. I usually play <i>video games online</i> .					
	10. In one week, I play video games every <i>day</i> .					
	11. Communication in a <i>video game</i> is extremely important.					
	12. Socialization with other people and social interaction is important in a <i>video game</i> .					
Aesthetic aspects	13. Lol has a good story.					
	14. Lol's graphic environment is of high quality.					
Intrinsic gameplay	15. The mechanics of LOL is fun.					
	16. The mechanics of LOL is interesting for the player.					
	17. LOL always offers new challenges, regardless of the number of times you play.					
	18. LOL is intuitive - it can be played without resorting to the help manual.					

	19. LOL has different difficulty levels that suit players with different skill degrees.					
Communication and social information	20. Playing LOL allows you to communicate with other people.					
	21. I like to watch LOL because I allow you to meet other people.					
	22. The LOL allows me to meet with my friends to play.					
	23. Playing LOL allows you to interact socially.					
Live streaming	24. Charisma is an important feature in LOL streamers.					
	25. Sympathy is an important feature in LOL streamers.					
	26. I appreciate the skill in lol streamers game.					
	27. I appreciate the ability in narrating lol streamers game.					

3rd Part

The questions that arise below refer to the *streaming consumption of LOL*, that is, why you watch, in *live streaming*, lol and your intentions of loyalty. Taking into account your degree of agreement, mark with a cross (X), where 1 corresponds *totally disagree*, 2 *disagree*, 3 *agree* and 4 *totally agree*.

	Statements	1 - I totally disagree	2 - I disagree	3 - I do not disagree or agree	4 - I agree	5 - I totally agree
Connection to live streaming	28. I like watching the LOL in live streaming.					
	29. Watching LOL live streaming is a good way to pass the time.					

	30. Watching the LOL live <i>streaming</i> is interesting.					
	31. I'd rather watch THE LOL than other <i>live streaming video games</i> .					
Loyalty intentions	32. LOL is my first choice when it comes to live <i>streaming video games</i> .					
	33. I encourage my friends to watch LOL live <i>streaming</i> .					
	34. I say positive things about live <i>streaming lol</i> .					
	35. I intend to continue watching the LOL live <i>streaming in the future</i> .					

Thank you for your participation!