



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**ANÁLISE DE IMPORTÂNCIA X SATISFAÇÃO APLICADA NAS  
TRANSMISSÕES DE DESPORTOS ELETRÓNICOS: UMA AVALIAÇÃO  
DA SATISFAÇÃO DOS ESPECTADORES BRASILEIROS**

**Gustavo Henrique Faria Barra**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientado por

**Professora Doutora Elaine Scalabrini**

**Professora Doutora Deborah Oliveira Santos**

Bragança, Dezembro de 2023.



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**ANÁLISE DE IMPORTÂNCIA X SATISFAÇÃO APLICADA NAS  
TRANSMISSÕES DE DESPORTOS ELETRÓNICOS: UMA AVALIAÇÃO  
DA SATISFAÇÃO DOS ESPECTADORES BRASILEIROS**

**Gustavo Henrique Faria Barra**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientado por

**Professora Doutora Elaine Scalabrini**

**Professora Doutora Deborah Oliveira Santos**

Bragança, Dezembro de 2023.

## Resumo

Os desportos eletrónicos, também conhecidos como *eSports*, conquistaram destaque global na indústria do entretenimento, reunindo milhares de espectadores ao redor do mundo. Esse fenômeno transformou a forma como as pessoas consomem entretenimento relacionado a jogos. A ascensão dos desportos eletrónicos pode ser atribuída à interseção entre avanços tecnológicos, plataformas de transmissão *on-line*, e a crescente comunidade global de jogadores e espectadores. Nesse contexto, esse estudo teve como objetivo analisar a satisfação de jovens espectadores com as transmissões de desportos eletrónicos, utilizando a metodologia da Análise de Importância x Satisfação, de forma a identificar padrões nas preferências dos espectadores, destacando áreas passíveis de melhoria, e assim otimizar a experiência durante as transmissões. A pesquisa, de carácter exploratório e abordagem quantitativa, foi realizada através da recolha de dados por meio de um questionário *on-line* direcionado a jovens espectadores brasileiros de *eSports*, obtendo uma amostra final validada de 155 questionários. Foram realizadas análises descritivas exploratórias, análise inferencial e análise de importância x satisfação, que permitiram concluir que o cenário estratégico é extremamente positivo, pois indica que a média geral de satisfação dos espectadores é superior à importância atribuída aos diferentes atributos durante suas experiências de visualização de desportos eletrónicos. Por meio da Matriz de Importância x Satisfação e da análise inferencial foram constituídas estratégias para melhoria dos serviços de transmissão ao vivo, e, portanto, na experiência dos espectadores.

### Palavras-Chave:

Análise Importância x Satisfação (ISA), Desportos eletrónicos, Transmissões, Satisfação.

## **Abstract**

Electronic sports, also known as eSports, have gained global prominence in the entertainment industry, bringing together thousands of spectators around the world. This phenomenon has transformed the way people consume gaming-related entertainment. The rise of eSports can be attributed to the intersection between technological advances, online broadcasting platforms, and the growing global community of players and spectators. In this context, this study aimed to analyze young viewers' satisfaction with eSports broadcasts, using the Importance x Satisfaction Analysis methodology, in order to identify patterns in viewers' preferences, highlight areas for improvement, and thus optimize the experience during broadcasts. The research, of an exploratory nature and quantitative approach, was carried out by collecting data through an online questionnaire aimed at young Brazilian eSports spectators, obtaining a final validated sample of 155 questionnaires. Exploratory descriptive analysis, inferential analysis and importance x satisfaction analysis were carried out, which led to the conclusion that the strategic scenario is extremely positive, as it indicates that the overall average satisfaction of spectators is higher than the importance attributed to the different attributes during their eSports viewing experiences. By means of the Importance x Satisfaction Matrix and the inferential analysis, strategies were constituted for improving live streaming services, and therefore in the viewers' experience.

### **Keywords:**

Importance x Satisfaction Analysis (ISA), eSports, Broadcasting, Satisfaction.

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer ao Instituto Politécnico de Bragança e ao Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, pela oportunidade de participar do projeto de dupla diplomação e por oferecer todas condições para o desenvolvimento desse trabalho. Agradeço também aos professores e colegas, que foram essenciais para o meu processo de formação.

Às minhas professoras orientadoras, Elaine Scalabrini e Deborah Santos, por toda dedicação, tempo, esforços e atenção concedidos durante a elaboração desta dissertação.

Aos meus familiares, por todo o apoio que me deram durante toda essa trajetória e por sempre acreditarem no meu sucesso.

À minha namorada Renata, que esteve comigo durante todo o intercâmbio e pelo apoio essencial ao longo de todo o período em que me dediquei a esta dissertação.

Aos meus amigos, que mesmo à distância estiveram ao meu lado e pelo companheirismo durante todos estes anos.

Por fim, a todos que participaram, de forma direta ou indireta, do desenvolvimento deste trabalho de investigação.

Sem vocês, nada disso seria possível.

Muito obrigado!

## Lista de Acrônimos e Siglas

ANOVA - *Analysis of variance* (Análise da Variância)

CAGR - Taxa de Crescimento Anual Composto

CBES - Confederação Brasileira de *eSports*

CBGE - Confederação Brasileira de *Games* e *eSports*

FPS - *First Person Shooter* (Tiro em primeira pessoa)

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPA - *Importance-Performance Analysis* (Análise de Importância-Desempenho)

ISA - *Importance x Satisfaction Analysis* (Análise de Importância x Satisfação)

MOBA - *Multiplayer On-line Battle Arena* (Arena de batalha virtual para vários jogadores)

MSSC - *Motivation Scale Sports Consumption* (Motivação para Consumo Esportivo)

PSP - *PlayStation Portable* (*PlayStation* Portátil)

RTS - *Real-time strategy* (Estratégia em tempo real)

SFQ - *Sports Fan Questionnaire* (Questionário de Fãs de Desportos)

# Índice Geral

Introdução .....	1
1. Enquadramento Teórico.....	4
1.1 Os Desportos Eletrónicos.....	5
1.2 Transmissões de Desportos Eletrónicos.....	10
1.3 Satisfação.....	14
1.4 Análise Importância-Desempenho (IPA).....	17
1.4.1 Análise de Importância x Satisfação (ISA).....	19
2. Metodologia.....	21
2.1 Objetivos de Estudo e Hipóteses de Investigação.....	21
2.2 Instrumento de Recolha dos Dados.....	22
2.3 Recolha dos Dados.....	24
2.4 Tratamento dos Dados.....	24
3. Análise e Discussão dos Resultados.....	26
3.1 Caracterização da Amostra.....	26
3.1.1 Perfil sociodemográfico e profissional.....	26
3.1.2 Caracterização dos espectadores de desportos eletrónicos.....	28
3.2 Análise Descritiva Exploratória da Importância e da Satisfação.....	30
3.2.1 Grau de importância em transmissões de desportos eletrónicos.....	30
3.2.2 Grau de satisfação em transmissões de desportos eletrónicos.....	33
3.3 Análise Importância x Satisfação (ISA).....	35
3.4 Validação das Hipóteses de Investigação.....	41
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	51
Referências Bibliográficas.....	54
Anexos.....	60
Anexo A    Questionário Aplicado.....	60

# Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Olimpíada Intergaláctica de <i>Spacewar</i> . .....	5
<b>Figura 2:</b> Jogadores globais em 2023. ....	8
<b>Figura 3:</b> Perfil geral do <i>gamer</i> brasileiro. ....	9
<b>Figura 4:</b> Crescimento da receita dos <i>eSports</i> (2020-2025). ....	10
<b>Figura 5:</b> Transmissão de <i>eSports</i> realizada pelo <i>streamer</i> <i>Gaules</i> na plataforma <i>Twitch</i> . ....	11
<b>Figura 6:</b> Crescimento do público de <i>eSports</i> (2020-2025). ....	12
<b>Figura 7:</b> Matriz Importância x Satisfação. ....	36

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Principais atividades de lazer por geração.....	13
<b>Tabela 2:</b> Análise da satisfação do consumidor.....	15
<b>Tabela 3:</b> Fatores que influenciam a satisfação do cliente.....	16
<b>Tabela 4:</b> Matriz Importância x Desempenho.....	18
<b>Tabela 5:</b> Estudos recentes que utilizaram IPA.....	19
<b>Tabela 6:</b> Matriz Importância x Satisfação.....	20
<b>Tabela 7:</b> Atributos a serem analisados.....	23
<b>Tabela 8:</b> Valores do <i>Alpha de Cronbach</i> nas dimensões importância e satisfação.....	24
<b>Tabela 9:</b> Distribuição dos inquiridos por idades.....	27
<b>Tabela 10:</b> Perfil sociodemográfico e profissional.....	28
<b>Tabela 11:</b> Caracterização dos espectadores de desportos eletrônicos.....	30
<b>Tabela 12:</b> Importância em transmissões de desportos eletrônicos.....	32
<b>Tabela 13:</b> Satisfação em transmissões de desportos eletrônicos.....	34
<b>Tabela 14:</b> Estratégia para os atributos analisados com base na Matriz Importância x Satisfação.....	40
<b>Tabela 15:</b> Testes estatísticos e resultados das variáveis de caracterização sociodemográfica e profissional em relação à dimensão importância.....	41
<b>Tabela 16:</b> Testes estatísticos e resultados das variáveis de caracterização sociodemográfica e profissional em relação à dimensão satisfação.....	42
<b>Tabela 17:</b> Resultados das variáveis de dispositivos utilizados para assistir as transmissões em relação à dimensão importância.....	43
<b>Tabela 18:</b> Resultados das variáveis de dispositivos utilizados para assistir as transmissões em relação à dimensão satisfação.....	44
<b>Tabela 19:</b> Resultados das variáveis relacionadas as plataformas de transmissão em relação à dimensão importância.....	45
<b>Tabela 20:</b> Resultados das variáveis relacionadas as plataformas de transmissão em relação à dimensão satisfação.....	45
<b>Tabela 21:</b> Resultados das variáveis relacionadas as categorias de jogos relação à dimensão importância.....	46
<b>Tabela 22:</b> Resultados das variáveis relacionadas as categorias de jogos relação à dimensão satisfação.....	47
<b>Tabela 23:</b> Correlação entre os atributos e as dimensões de importância e satisfação.....	49

**Tabela 24:** Resultados das hipóteses de investigação. .... 50

## Introdução

Os jogos eletrónicos ocupam historicamente um papel de recreação na sociedade, geralmente praticado como uma forma de lazer e diversão. Entretanto, nos últimos anos, com a evolução da tecnologia e das conexões via internet, tornou-se popular competições entre jogadores (Chikish et al., 2019). Neste contexto, surgem os desportos eletrónicos, também conhecidos como *eSports*, definido por Zhong et al. (2022) como competições desportivas realizadas por meio de um sistema eletrónico, em um ambiente organizado e estruturado de ligas ou torneios que atraem patrocinadores, espectadores e emissoras, com jogadores tipicamente pertencentes a equipas ou organizações desportivas. Nota-se, que além de adicionar o fator competitivo aos jogos eletrónicos, os desportos eletrónicos possuem um ecossistema próprio e organizado.

A pandemia da Covid-19 e as subseqüentes medidas de isolamento social, levaram as pessoas a recorrerem as transmissões de desportos eletrónicos como forma de entretenimento e alívio do stress (Zhong et al., 2022). Isto resultou num crescimento financeiro significativo e na popularidade da indústria dos *eSports*, com o desenvolvimento de novos jogos e plataformas, atraindo mais jogadores e espectadores (Singh, 2021).

A expansão dos desportos eletrónicos também está atrelada na difusão de novas tecnologias, tanto das plataformas para consumo dos jogos, quanto das transmissões das competições, motivando modelos de negócios exclusivamente dedicados ao assunto. Segundo Taylor (2012), na medida em que as tecnologias de informação e comunicação (*sites*, bate-papo em tempo real, transmissões de áudio e vídeo) foram se desenvolvendo, a comunidade em torno dos jogos aumentou. Neste contexto, destaca-se a *Twitch*, uma plataforma de *streaming*<sup>1</sup> de vídeo ao vivo, lançada em 2011, focada em transmissões de jogos eletrónicos, na qual permite a interação dos usuários em tempo real.

Além da *Twitch*, outras plataformas de streaming surgiram no seguimento de jogos, como o *Youtube Gaming*, lançado em 2015, e o *Facebook Gaming*, em 2020, promovendo conteúdos para novos públicos. De acordo com a NewZoo (2022a), o número de espectadores globais em transmissões de competições de desportos eletrónicos em 2022 foi de 532 milhões. O número é superior em relação aos dois anos anteriores, que foram de 489,5 milhões em 2021 e 435,7 milhões em 2020.

Segundo dados do relatório da Mordor Intelligence (2022), espera-se que o mercado de desportos eletrónicos registre uma taxa de crescimento anual composto (CAGR) de 20% entre o período de 2021 e 2026. A publicidade destaca-se como a maior fonte de receita neste mercado, gerada pelos anúncios direcionados aos espectadores, exibidos durante transmissões ao vivo em plataformas virtuais e em conteúdos de vídeo sob demanda em partidas. Para Barker (2021), o crescimento do público de *streaming* é um caminho potencial para gerar receitas para os desenvolvedores de jogos e outras empresas dentro do mercado de desportos eletrónicos.

Os recursos interativos das transmissões de desportos eletrónicos, como salas de bate-papo e comunicação direta com o *streamer*<sup>2</sup>, tornam as transmissões de *eSports* uma mídia participativa única (Qian et al., 2020). Independentemente da familiaridade ou envolvimento pessoal com jogos eletrónicos, os espectadores podem apenas se envolver na experiência de assistir aos jogos em busca de aprender com os profissionais e se inspirar, ou em busca de entretenimento e senso de pertencimento (Cauteruccio & Kou, 2023). Neste contexto, torna-se fundamental compreender os motivos que impulsionam o envolvimento e motivações dos espectadores, pois destacam-se como fatores essenciais para o desenvolvimento dos *eSports* (Anderson et al., 2021).

A literatura sobre desportos eletrónicos, destacando o engajamento do consumidor, motivações e experiências de consumo está presente em artigos como Seo (2016), Hamari e Sjöblom (2017b), Chikish et al. (2019), Anderson et al. (2021) e Abbasi (2022). Apesar do crescente interesse na área, ainda existem várias lacunas de investigação a serem estudadas.

Assim, este estudo teve como objetivo principal analisar a satisfação de jovens espectadores brasileiros em transmissões de desportos eletrónicos, utilizando a Análise de Importância x Satisfação (ISA) como metodologia de investigação. Além disso, buscou-se identificar padrões nas preferências dos espectadores, destacando áreas de destaque que podem ser melhoradas para

---

<sup>1</sup> Tecnologia que possibilita a transmissão on-line de áudio e vídeo através de dispositivos sem armazenamento prévio.

<sup>2</sup> Pessoa que realiza o ato do *streaming*, ou seja, transmissão de conteúdo em alguma plataforma.

otimizar a experiência durante as transmissões. Ao proporcionar uma visão abrangente das dinâmicas de satisfação, a investigação contribui para uma compreensão mais aprofundada das necessidades e preferências dos espectadores de desportos eletrônicos, trazendo benefícios tanto para a indústria quanto para os próprios espectadores.

A pesquisa deste estudo será do tipo exploratória e a abordagem é do tipo quantitativa. A recolha de dados quantitativos ocorreu por meio de um questionário *on-line* aplicado aos jovens espectadores brasileiros de *eSports*, divulgado através de grupos do *Facebook*, *Whatsapp*, *Discord*<sup>3</sup> e plataformas de transmissões ao vivo.

O presente trabalho está estruturado em quatro seções, sendo a primeira o enquadramento teórico, que abrange a fundamentação literária em relação aos desportos eletrônicos, transmissões de *eSports*, conceitos e discussão de satisfação e conceitos e utilizações da análise de importância-desempenho (IPA) e suas variações. A segunda seção apresenta a metodologia utilizada, bem como os objetivos de estudo e hipóteses de investigação, instrumento de recolha de dados e como os dados foram recolhidos e tratados. Em seguida, na terceira seção, serão apresentados e discutidos os resultados. Por fim, na quarta seção, é apresentada a síntese dos principais resultados obtidos, contribuições da investigação, conclusões finais e, por fim, limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

---

<sup>3</sup> Aplicativo de voz projetado para a comunidade de jogos.

## 1. Enquadramento Teórico

Nesta seção serão apresentados os estudos que fundamentam o trabalho. Os tópicos serão organizados da seguinte forma:

- No tópico 1.1 será abordado conceitos relacionados de desportos eletrônicos, breve história, principais plataformas e categorias, jogadores e mercado.
- No tópico 1.2 será abordado as transmissões de desportos eletrônicos, números de audiência e sua importância para o desenvolvimento do seguimento.
- No tópico 1.3 será apresentado conceitos de satisfação, como é avaliada e aplicação nos desportos eletrônicos.
- No tópico 1.4 será abordado a fundamentação teórica da Análise Importância-Desempenho (IPA), etapas de implementação, utilização e variações, destacando a Análise Importância x Satisfação (ISA).

## 1.1 Os Desportos Eletrónicos

A prática de jogar *on-line* nos tempos atuais não se traduz apenas como uma atividade de lazer, uma vez que os desportos eletrónicos ganharam notoriedade nos últimos anos (Seo, 2016). Diferente dos jogos convencionais, os *eSports* possuem requisitos específicos. De acordo com DongWook e Sungbin (2023) são jogos competitivos, realizados em plataformas digitais, envolvendo esforços cognitivos e físicos de atletas, e entregues através de plataformas de mídia, que compartilha semelhanças com os desportos tradicionais na sua evolução, incluindo a institucionalização, o envolvimento da indústria e os problemas contingentes. Além disso, dado que as competições acontecem em espaços virtuais, possuem maior flexibilidade, como atualizações constantes, novos formatos de jogo e novas modalidades de competição.

As competições relacionadas aos jogos digitais surgiram na década de 1970. De acordo com portal da Confederação Brasileira de *eSports* (2017), a primeira competição de desportos eletrónicos noticiada aconteceu no dia 19 de outubro de 1972, na Universidade de Stanford, com o jogo *Spacewar*. O nome oficial da competição foi “Olimpíada Intergaláctica de *Spacewar*” e tinha como premiação um ano de assinatura da revista *Rolling Stones*, conforme ilustrado na Figura 1.



**Figura 1:** Olimpíada Intergaláctica de *Spacewar*.

Fonte: Confederação Brasileira de *eSports* (2017, p.1).

A década de 1990 foi marcada pelo surgimento de torneios e aumento do número de jogadores. Os Estados Unidos e a Coreia do Sul destacavam-se como as regiões mais desenvolvidas e com maior infraestrutura (Wagner, 2006). A partir da década de 2000, o *eSports* ganhou escala e tornou-se mais popular, principalmente devido a melhoria das conexões via internet, o que permitiu uma menor limitação geográfica para a realização dos eventos, conectando o público entusiasta e aumentando exponencialmente a quantidade de jogadores. Ademais, os torneios começaram a ser melhor estruturados e organizados, envolvendo patrocinadores, espectadores (presenciais e virtuais) e atenção da mídia (Borowy & Jin, 2013).

Os *eSports* acontecem em um ambiente virtual, mediados por uma plataforma, e contam com a interação humano-computador para controlar o jogo ou o sistema (Hamari & Sjöblom, 2017a). Os jogos podem ser praticados em diferentes plataformas, sendo essa uma forma de diferenciá-los. Segundo Marx (2006), as plataformas podem ser divididas conforme apresentado a seguir:

- **Computador:** Um computador de mesa ou portátil, geralmente acompanhados de bateria externa, reconhecidos pelos seus sistemas operacionais, sendo eles o *Windows*, *Apple* ou *Linux*.
- **Consolas:** Um computador de jogos com bateria externa, que se conecta a um aparelho de televisão ou monitor, com um controle portátil para jogabilidade, como *Nintendo Wii*, *Xbox* ou *PlayStation*. Cada plataforma tem seus próprios sistemas, que não são compatíveis com outras plataformas.
- **Dispositivos móveis:** Dispositivos com conexão à internet sem fio e rede móveis, com acesso a loja de aplicativos. Geralmente os mais utilizados são os telemóveis e tablets.
- **Portáteis:** Um pequeno sistema de jogos para ser segurado com as mãos, com a possibilidade de ser transportado com facilidade, sem necessidade de aparelhos externos. Ele possui bateria externa, e assim como as consolas, possuem sistema independente, não sendo compatível uns com os outros. Os principais sistemas portáteis são: *Game Boy* e o *PlayStation Portable (PSP)*.

Os *eSports* geralmente são mais populares nos Computadores e Consolas, pois essas plataformas possuem mais recursos e melhor jogabilidade para o jogador profissional (Marx, 2006). Entretanto, de acordo com a Pesquisa Game Brasil (2023), houve a popularização de jogos eletrônicos para dispositivos móveis, sendo responsável pelo aumento de jogadores. A facilidade de acesso aos jogos e a gratuidade da maioria deles, colaboram para a entrada de vários usuários que não possuem condições de adquirir outras plataformas. Além disso, a contínua modernização dos dispositivos móveis e o avanço dos jogos desenvolvidos para eles, tornaram as competições de desportos eletrônicos cada vez mais populares nestes aparelhos (Pesquisa Game Brasil, 2023).

Assim como acontece a diferenciação das plataformas, os desportos eletrônicos possuem modalidades distintas, referentes ao estilo de cada jogo. As modalidades mais comuns são definidas por Marx (2006) e Federação Portuguesa de Desportos Eletrônicos (2023), e podem ser observadas a seguir:

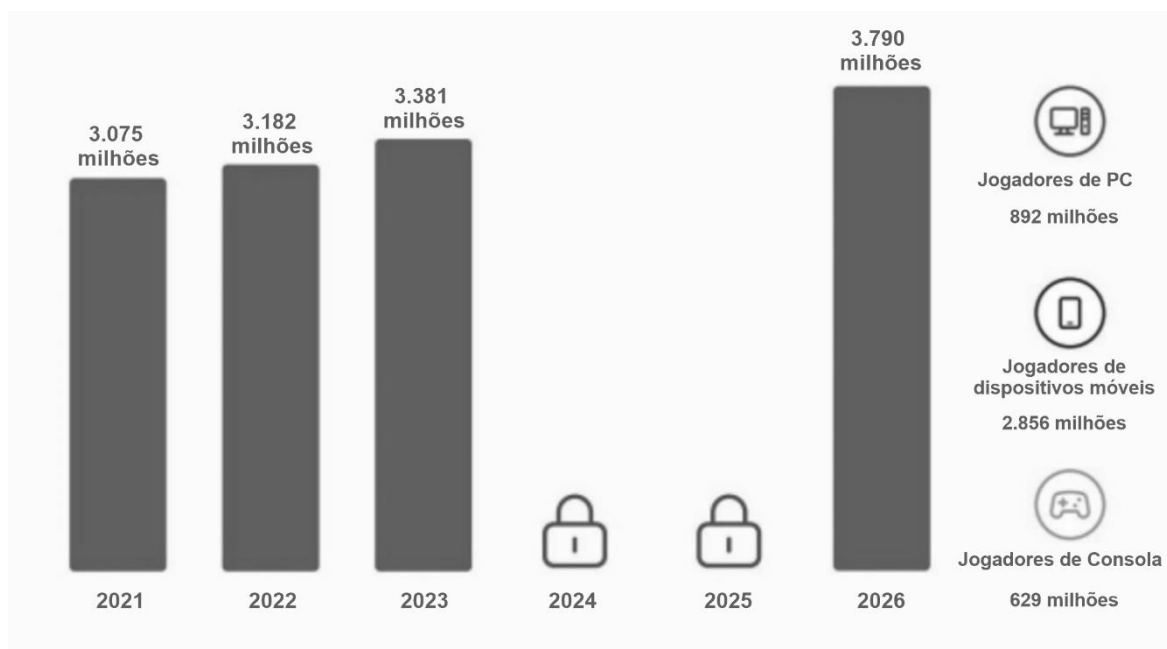
- **First Person Shooter (FPS) - Tiro em primeira pessoa:** Jogos em que o jogador controla uma personagem no jogo numa perspetiva visual de primeira pessoa, ou seja, o jogador vivencia todas as ações dentro do jogo na perspetiva do protagonista. Pode ser jogado individualmente, mas o seu aspeto competitivo é relevante nos modos de jogo em equipa. Atualmente, os jogos eletrônicos mais populares e com maiores competições, dentro desta modalidade, são *Counter Strike:Global Offensive* e *Overwatch*.

- **Multiplayer On-line Battle Arena (MOBA) - Arena de batalha virtual para vários jogadores:** Jogos em que o jogador controla um personagem no jogo, que normalmente faz parte de uma equipa de jogadores que compete contra outra equipa composta por outro número igual de jogadores, num ambiente *on-line*, isto é. Atualmente, os jogos eletrónicos mais populares e com maiores competições, dentro desta modalidade, são *League of Legends* e *Dota 2*.
- **Real-time strategy (RTS) - Estratégia em tempo real:** Nestes tipos de jogos, o jogador tem que criar e controlar um conjunto de unidades e estruturas, e adquirir recursos para o fazer, de forma a destruir os recursos, unidades e estruturas dos oponentes. Atualmente, os jogos eletrónicos mais populares e com maiores competições, dentro desta modalidade, são *Starcraft 2* e *Command & Conquer*.
- **Battle Royale - Batalha Real:** Nestes jogos o jogador controla uma personagem e tem de adquirir itens e recursos para sobreviver o máximo que puder, tentando ser o último sobrevivente na arena. Atualmente, os jogos eletrónicos mais populares e com maiores competições, dentro desta modalidade, são *Fortnite* e *Player Unknown's Battlegrounds*.
- **Desportivos:** Os jogos desportivos incluem os desportos tradicionais para as plataformas de jogos eletrónicos. Nessa categoria, enquadram-se jogos de futebol, de basquete, de *skate*, de vólei e mais diversos outros desportos. Atualmente, os jogos eletrónicos mais populares e com maiores competições, dentro desta modalidade, são *FIFA* e *EFootball*.
- **Jogos de Combate:** Jogos em que o jogador controla uma personagem no jogo e cujo objetivo é combater e derrotar um oponente, geralmente outro jogador. Os combates são tipicamente compostos por várias rondas e disputam-se numa arena, e em que cada personagem tem capacidades e habilidades diferentes. Atualmente, os jogos eletrónicos mais populares e com maiores competições, dentro desta modalidade, são *Street Fighter* e *Super Smash Bros*.
- **Jogos de Cartas Colecionáveis:** Jogos de cartas colecionáveis que utiliza ícones, *avatares* ou símbolos para representar peças ou personagens do jogo. Nestes jogos, o jogador tem à sua disposição um conjunto de cartas, cada uma com habilidades específicas, e tem como objetivo derrotar um oponente fazendo uso das cartas ao seu dispor. Atualmente, os jogos eletrónicos mais populares e com maiores competições, dentro desta modalidade, são *Hearthstone* e *Gwent*.

Os desportos eletrónicos diferem consideravelmente da prática de jogar por lazer, em termos de finalidade e habilidades desenvolvidas, e os jogadores adotam a capacidade de competir entre eles, em um ambiente com regras pré-definidas (Seo, 2016). Assim como nos desportos tradicionais, eles geralmente são associados à algum time ou organização (Hamari & Sjöblom, 2017b). Para cada modalidade, as habilidades exigidas são diferentes, e por isso, possuem intensa rotina de treinos. Em jogos de *first person shooter* (tiro em primeira pessoa), destaca-se reflexo e velocidade de reação. Já em jogos *real-time strategy* (estratégia em tempo real), habilidades relacionadas a

raciocínio lógico são mais importantes (Lacerda, 2022). Os jogadores podem construir uma carreira nos desportos eletrónicos, atingir objetivos pessoais e coletivos, além de receber premiações nas competições (Thompson et al., 2022).

De acordo com a NewZoo (2023), o número de jogadores em todo o mundo será de 3,38 milhões em 2023, um aumento de 6,3% em relação ao ano anterior (Figura 2). O envolvimento com os jogos eletrónicos é crescente e muitos jogadores que conheceram os jogos no período de isolamento social da Covid-19 continuaram a interagir com eles de alguma forma, seja jogando ou assistindo (NewZoo, 2023).

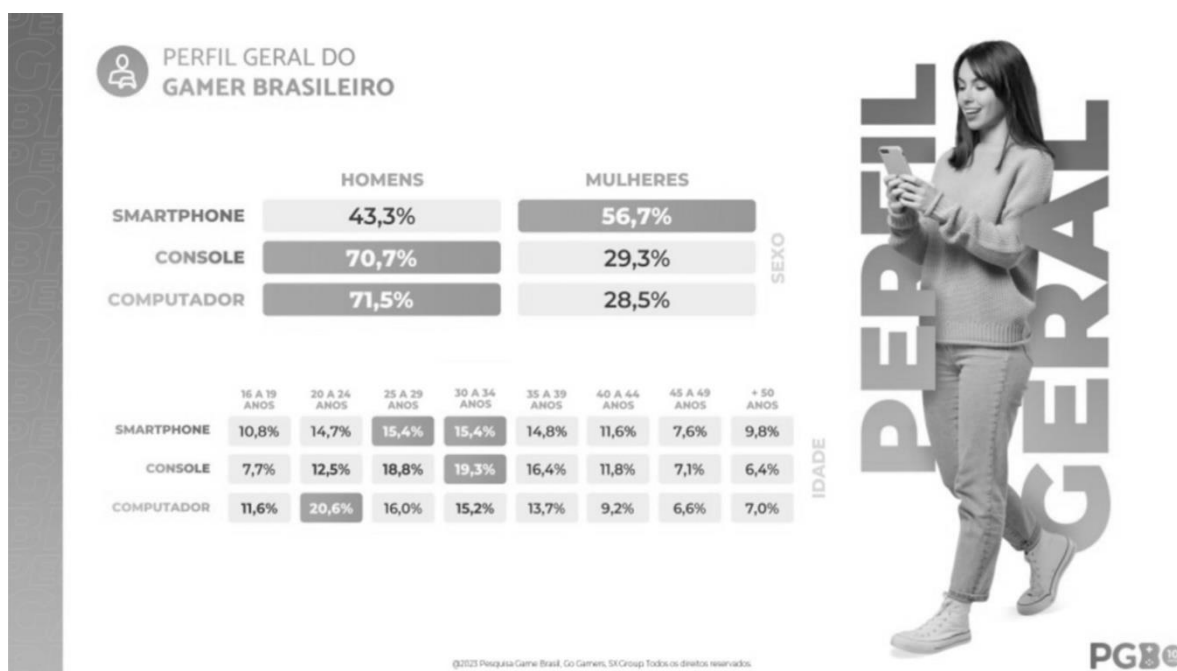


**Figura 2:** Jogadores globais em 2023.

Fonte: Adaptado de NewZoo (2023, p.18).

No contexto brasileiro, o público feminino se tornou cada vez mais presente, impulsionado pelos dispositivos móveis, representando 56,7% dos jogadores em 2023. Já nos Computadores e Consolas, o público masculino ainda é predominante, com representação de aproximadamente 70% dos jogadores (Pesquisa Game Brasil, 2023). Apesar dessa disparidade, percebe-se uma tendência em transformação, à medida que os desenvolvedores de jogos procuram ampliar narrativas e jogos capazes de atrair uma audiência mais diversificada. A variedade de plataformas e a ampla gama de gêneros de jogos disponíveis podem contribuir para o aumento da participação feminina nesses segmentos (NewZoo, 2022a).

Os jogadores destacam-se como um público jovem, sendo mais de 60% deles com idade entre 16 e 34 anos (Figura 3). A concentração significativa nessa faixa etária sugere que os jogos eletrónicos são particularmente populares entre os jovens, indicando uma forte adesão desse grupo ao entretenimento digital (Pesquisa Game Brasil, 2023).

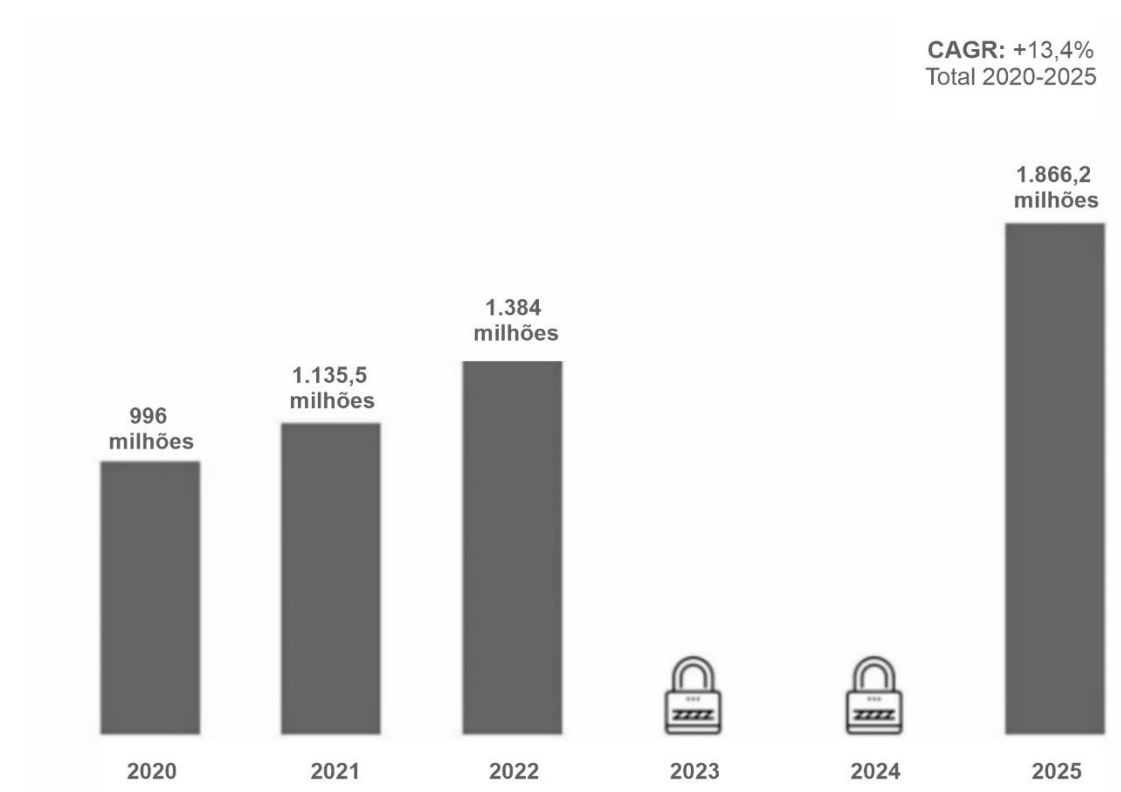


**Figura 3:** Perfil geral do *gamer* brasileiro.

Fonte: Adaptado de Pesquisa Game Brasil (2023, p.26).

Um dos principais fatores para o desenvolvimento e sucesso dos *eSports* é a existência de patrocinadores dispostos a se associarem com equipas, sendo fundamental para a estruturação deste mercado (Peša et al., 2017). Taylor (2012) complementa, que a prática de jogos competitivos se tornaram cada vez mais comuns devido aos patrocínios corporativos.

Os números atuais demonstram a importância dos patrocínios nos *eSports*. De acordo com a NewZoo (2022a), o setor de *eSports* gerou US\$ 1,38 bilhões em receitas em 2022, apresentando um crescimento anual de 16,4% em relação aos US\$ 1,11 bilhões de 2021. Cerca de 60% desse montante, totalizando US\$ 837,3 milhões, provêm de receitas de patrocínio. Essa representação percentual destaca a importância dos patrocínios para o suporte financeiro e o desenvolvimento dos desportos eletrônicos (Figura 4).



**Figura 4:** Crescimento da receita dos *eSports* (2020-2025).

Fonte: Adaptado de NewZoo (2022a, p.34).

Conforme apresentado na Figura 4, as perspectivas de evolução de receita do mercado de desportos eletrónicos são otimistas para os próximos anos. Em 2025, as receitas dos *eSports* devem ultrapassar de US\$ 1,86 bilhões. O setor é diverso e não se limita ao universo dos jogos competitivos. Os patrocinadores podem variar de marcas de tecnologia, comunicação, empresas de alimentos e bebidas, entre outros (Niculaescu, Sangiorgi & Bell, 2023).

Os direitos de mídia e patrocínio são principalmente impulsionados pelas transmissões dos jogos, através do envolvimento dos espectadores em vários tipos de mídia (Barney & Pennington, 2023). Considerando a importância dos espectadores para o desenvolvimento do mercado de desportos eletrónicos, no próximo tópico serão abordadas características e dados sobre as transmissões de desportos eletrónicos.

## 1.2 Transmissões de Desportos Eletrónicos

Os *videogames* tiveram historicamente o papel de construir interações sociais entre os jogadores e espectadores. Nos primeiros jogos de *flipperamas*, as pessoas se reuniam em torno de um jogador para torcer pela sua vitória (Newman, 2012). Quando os jogos passaram dos *flipperamas* para as salas de estar, os jogadores não estavam mais sujeitos aos olhares de outras pessoas, e portanto essa interação foi perdida. Com o surgimento do streaming de *videogames*, parte dessa experiência social retornou à cultura dos jogos (Hamari & Sjöblom, 2017b).

A popularidade dos desportos eletrónicos em todo o mundo demonstra o vasto potencial para os espectadores se conectarem e estabelecerem relações com outras pessoas. Dessa forma, comunidades digitais se constituíram em torno dos desportos eletrónicos, através de plataformas como *Twitch* e *YouTube*, servindo como espaços para assistir e trocar experiências com outros espectadores e jogadores (Barney & Pennington, 2023).

O *streaming* de desportos eletrónicos também combina dois meios distintos: mídia de transmissão e jogos. Os jogos eletrónicos são comumente percebidos como uma atividade multidirecional que requer a participação ativa do usuário, diferente de assistir televisão, uma atividade considerada unidirecional. Assim, uma mistura destas formas dominantes de mídia, leva a um contexto interessante de assistir a desportos eletrónicos com um certo grau de interação, tornando essa uma experiência que é mais passiva do que jogar, mas ao mesmo tempo mais ativa do que consumir conteúdo televisivo tradicional (Hamari & Sjöblom, 2017b). Os recursos das plataformas de *streaming* e de ferramentas externas podem criar personalizações para cada visualizador e consequentemente, formar experiências únicas para o espectador, conforme evidenciado na Figura 5. Para melhorar a interação e assim, a experiência de consumo, alguns *streamers* optam por oferecer recompensas virtuais, seja em jogos externos ou na própria plataforma, já outros preferem incentivar a participação coletiva nas salas de bate-papo das transmissões (Cauteruccio & Kou, 2023).



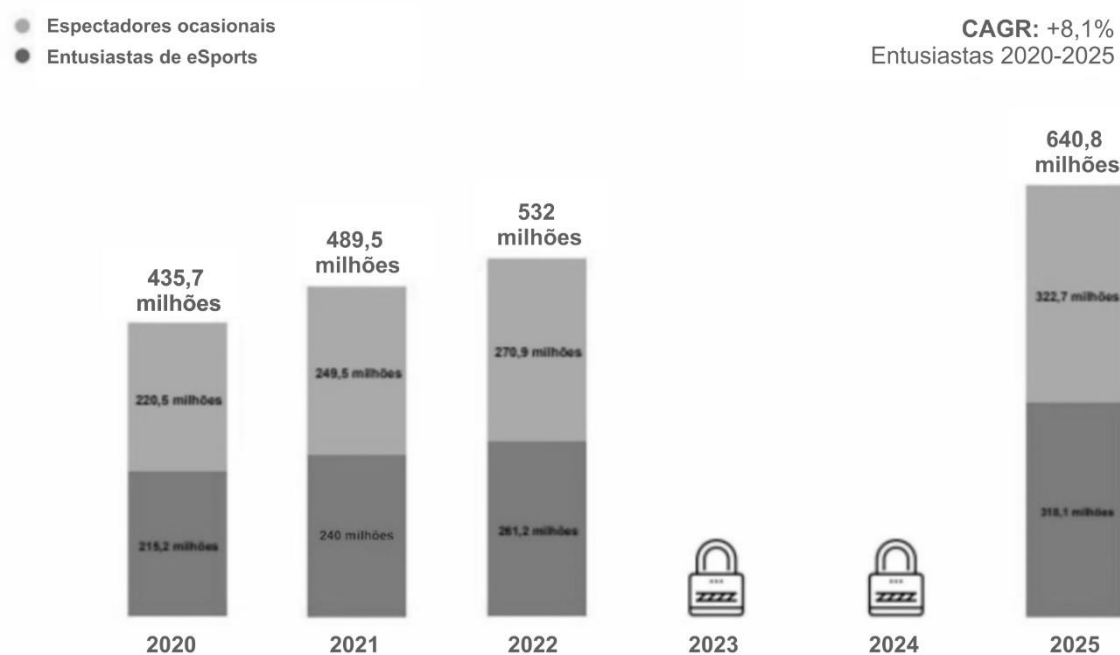
**Figura 5:** Transmissão de eSports realizada pelo streamer Gaules na plataforma Twitch.

Fonte: Adaptado de Henrique (2020, p.1).

A *Twitch* é atualmente a maior plataforma de transmissão ao vivo no setor dos eSports, e em 2022 registrou um crescimento de 16,5% no número de audiências em relação ao ano anterior. Esse aumento significativo na base de usuários destaca a popularidade da plataforma entre a comunidade de jogos e a sua influência na indústria de transmissão ao vivo. Além disso, estima-se que a plataforma tenha obtido 84 milhões de visualizações em desportos eletrónicos em 2022. Essas

estatísticas destacam a crescente popularidade dos *eSports*, que ganhou reconhecimento ao longo dos anos (Solomons, 2023).

Segundo a NewZoo (2022a), o público dos desportos eletrónicos é classificado em dois grupos, sendo um deles os entusiastas de *eSports* (pessoas que assistem aos jogos por mais de uma vez por mês), e o outro, espectadores ocasionais. A tendência é que o público de desportos eletrónicos ultrapasse 640 milhões de espectadores em 2025, conforme ilustrado na Figura 6.



**Figura 6:** Crescimento do público de *eSports* (2020-2025).

Fonte: Adaptado de NewZoo (2022a, p.31).

No Brasil, a audiência de *eSports* segue a tendência global e continua em expansão, alcançando 21 milhões de espectadores em 2022. Esse dado posiciona o Brasil em terceiro lugar entre os países mais assistidos, ficando atrás da China, com 75 milhões de espectadores, e dos Estados Unidos da América, com 22,4 milhões de espectadores (NewZoo,2022a). De acordo com a Pesquisa Game Brasil (2023), o Brasil não apenas consome desportos eletrónicos de forma entusiástica, mas também contribui ativamente para a expansão e o fortalecimento dessa indústria dinâmica, evidenciando um cenário promissor para o futuro dos desportos eletrónicos no país.

O crescente interesse pelas transmissões de desportos eletrónicos pode ser explicado pela mudança observada no comportamento das gerações mais jovens, destacando a geração Z<sup>4</sup>, que é constituída por jovens globalizados e impulsionados tecnologicamente (NewZoo, 2022b). A capacidade de dialogar com essa faixa etária é considerada importante para as estratégias de *marketing* bem sucedidas (Deller & Thew, 2017). De acordo com a NewZoo (2022b), a geração Z

<sup>4</sup> Nascidos entre 1997 e 2009 (Kotler, 2021).

gasta mais tempo se envolvendo com jogos e mundos virtuais do que assistindo televisão, refletindo uma mudança de hábito em relação as gerações anteriores (Tabela 1).

**Tabela 1:** Principais atividades de lazer por geração.

	<b>Geração Z</b>	<b>Millenais</b>	<b>Geração X</b>
<b>Principal atividade de lazer</b>	Assistir a conteúdo de vídeo em plataformas como Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, Twitch; transmitido ao vivo ou sob demanda (excl. serviços de TV e streaming)	Assistir filmes, TV ou notícias sob demanda (por exemplo, usando Netflix, Hulu, Amazon, Disney+, etc.)	Assistir filmes, TV ou notícias sob demanda (por exemplo, usando Netflix, Hulu, Amazon, Disney+, etc.)
<b>Atividade de lazer número 2</b>	Assistir filmes, TV ou notícias sob demanda (por exemplo, usando Netflix, Hulu, Amazon, Disney+, etc.)	Assistir a conteúdo de vídeo em plataformas como Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, Twitch; transmitido ao vivo ou sob demanda (excl. serviços de TV e streaming)	Assistir a conteúdo de vídeo em plataformas como Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, Twitch; transmitido ao vivo ou sob demanda (excl. serviços de TV e streaming)
<b>Atividade de lazer número 3</b>	Jogar videogame em uma consola, computadores, dispositivos móveis ou dispositivo de realidade virtual.	Ouvir música, podcasts ou audiolivros por meio de aplicativos ou plataformas de streaming.	Assistir a filmes, programas de TV ou notícias programados/ao vivo (por exemplo, transmitidos na TV, no cinema, etc.)
<b>Atividade de lazer número 4</b>	Ouvir música, podcasts ou audiolivros por meio de aplicativos ou plataformas de streaming.	Jogar videogame em uma consola, computadores, dispositivos móveis ou dispositivo de realidade virtual.	Ouvir música, podcasts ou audiolivros por meio de aplicativos ou plataformas de streaming.
<b>Atividade de lazer número 5</b>	Assistir a filmes, programas de TV ou notícias programados/ao vivo (por exemplo, transmitidos na TV, no cinema, etc.)	Assistir a filmes, programas de TV ou notícias programados/ao vivo (por exemplo, transmitidos na TV, no cinema, etc.)	Jogar videogame em uma consola, computadores, dispositivos móveis ou dispositivo de realidade virtual.

Fonte: Adaptado de NewZoo (2022b, p.9).

Nota-se também na Tabela 1, que além da prática de jogar videogame em diferentes dispositivos ser mais relevante para a geração Z do que para os Millenais<sup>5</sup> e Geração X<sup>6</sup>, assistir conteúdos de vídeo, inclusive de desportos eletrônicos é a atividade número 1 desta geração. Além disso, estima-se que a Geração Z represente 43% da base de usuários da *Twitch* (Solomons, 2023). A NewZoo (2022b) mostra que 79% da população *on-line* se envolve com jogos de uma forma ou de outra, seja a jogar, a visualizar ou a interagir com as comunidades de jogos. Esse envolvimento, embora

<sup>5</sup> Nascidos entre 1981 e 1996 (Kotler, 2021).

<sup>6</sup> Nascidos entre 1965 e 1980 (Kotler, 2021).

considerável em todas as gerações, é particularmente aparente para a Geração Z, que são alvos dessa investigação.

Portanto, com base no que foi descrito, torna-se relevante compreender as motivações dos espectadores de transmissões ao vivo de desportos eletrónicos e assim buscar a satisfação deste público. Para isto, faz-se necessário compreender os conceitos de satisfação no contexto de *marketing* e a sua aplicação nos desportos eletrónicos.

### 1.3 Satisfação

A avaliação dos fatores que impactam na satisfação dos clientes de serviços é de grande relevância para o *marketing* por colaborar para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, principalmente no contexto de serviços (Spina et al., 2013). Sendo assim, analisar e compreender os fatores que influenciam a satisfação do consumidor é importante para obter melhores resultados. Uma das primeiras definições do conceito de satisfação foi apresentada por Cadotte et al. (1987), no qual definiram como uma avaliação do desempenho por meio de experiências, sejam elas positivas ou negativas.

Para Marchetti e Prado (2001), a satisfação do consumidor pode ser conceituada de duas formas, em virtude da ênfase dada, sendo essas, no resultado ou no processo. Na abordagem do resultado, a satisfação do consumidor pode ser percebida como uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho do produto ou serviço após o uso. Na abordagem do processo, a satisfação do consumidor é mais complexa, pois é reconhecida na experiência de consumo em sua totalidade, sendo eles, sensorial, avaliativos e psicológicos como formadores da satisfação.

Para Oliver (2014) a satisfação refere-se a um nível de realização relacionado ao consumo de um determinado produto ou serviço, podendo ser avaliado através de reclamações, elogios e recomendações. As expectativas iniciais são uma referência padrão para avaliar a qualidade do item adquirido e podem levar a duas situações. Caso a qualidade do produto ou serviço recebido esteja acima de suas expectativas, os consumidores tendem a avaliar melhor e recomendar para outros indivíduos. Por outro lado, caso esteja abaixo das expectativas, eles tendem a fazer reclamações e desaconselhar.

As expectativas geralmente surgem com base em vivências anteriores, através da troca de experiências entre indivíduos que passaram pela mesma situação e informações de mercado (Pontello et al., 2017). Atualmente, as pessoas adquirem informações sobre produtos e serviços em vários canais, como sites de comércio eletrônico, aplicativos e *YouTube*. Ao compartilhar suas experiências, eles obtêm informações sobre os produtos que adquiriram ou desejam adquirir. Uma vez que as partes interessadas podem recolher uma vasta gama de informações dos clientes e necessidades implícitas através de avaliações *on-line*, compreender as principais características da satisfação do cliente é uma questão significativa tanto para empresas quanto para consumidores (Son & Kim, 2023). Portanto, as empresas estão cada vez mais atentas à satisfação dos clientes, nas diversas áreas do relacionamento interpessoal, principalmente no âmbito da prestação de

serviços. Os aspectos relacionados a qualidade tem uma relação direta com os clientes, pois esse relacionamento ocorre simultaneamente, dando prioridade aos seus interesses e preferências (Sabatin et al. 2022).

Sendo assim, é importante realizar uma análise dos aspectos relacionados à satisfação, e entender como os clientes se sentem em relação aos produtos, serviços e experiências que recebem. Oliver (2014) destacou que o interesse na análise da satisfação pode ser abordado e definido em quatro perspectivas, conforme apresentado na Tabela 2.

**Tabela 2:** Análise da satisfação do consumidor.

<b>Nível do consumidor</b>	A satisfação é o resultado final do consumo desejado pelo consumidor, podendo manifestar-se como uma experiência agradável sem a necessidade de ações adicionais ou como consequência de uma escolha inadequada.
<b>Nível da empresa</b>	A relevância da satisfação está na sua influência interpessoal e no poder de regulação das organizações de proteção do consumidor.
<b>Nível da indústria</b>	A satisfação desempenha um papel significativo nas preferências dos consumidores, já que as indústrias têm a capacidade de influenciar positivamente o bem-estar dos clientes.
<b>Nível da sociedade</b>	Pesquisas sobre qualidade de vida sugerem que os indivíduos mais satisfeitos na sociedade são aqueles que obtêm um desempenho superior, tanto em suas vidas profissionais quanto pessoais.

Fonte: Adaptado de Oliver (2014, pp.4-6).

A análise da satisfação do cliente pode melhorar a performance da empresa e o processo de tomada de decisão, em que as organizações orientadas para os clientes podem chegar a resultados melhores. Sendo assim, compreender os fatores que influenciam a avaliação da satisfação pelo consumidor é crucial para as estratégias corporativas de sucesso (Bonifacio, 2022). A avaliação de um produto ou serviço pode ser influenciada por diversos fatores, que definem e estruturam a satisfação do cliente. De acordo com Cruz (2022) eles são identificados conforme a Tabela 3.

**Tabela 3:** Fatores que influenciam a satisfação do cliente.

<b>Expectativas</b>	Atributos ou desempenho de um produto de acordo com experiências anteriores.
<b>Desempenho Percebido</b>	Desempenho percebido de um produto/serviço em relação ao valor pago.
<b>Desilusão de Expectativas</b>	Diferença entre as expectativas anteriores e o desempenho real do produto.
<b>Qualidade percebida</b>	Avaliação do consumidor sobre a excelência de um produto ou serviço.
<b>Valor Percebido</b>	Relação entre a qualidade de um produto/serviço em relação ao valor pago.
<b>Desejos</b>	Somatório de experiências positivas e negativas respetivas a um produto/serviço.
<b>Imagem Corporativa</b>	Percepção sobre uma organização que ficam registradas na memória do consumidor.

Fonte: Adaptado de Cruz (2022, p.26).

No contexto das transmissões de desportos eletrónicos, a satisfação é refletida principalmente no comportamento dos usuários, destacando a satisfação com a navegação e o uso. O processo de experiência do usuário é extremamente relevante, e torna-se contínua a busca da melhoria do desempenho destes serviços (Qi & Cheng, 2022). De acordo com Son e Kim (2023) a experiência do consumidor formada por meio de um produto ou serviço afeta a satisfação do usuário e tem uma relação estreita com o seu comportamento. Em outras palavras, a satisfação com a navegação pode ser expressa pela soma de avaliações de vários tipos de experiências no processo de utilização repetida de serviço específico. Sendo assim, é importante compreender como as diferenças individuais dos usuários, em termos das suas competências em tecnologia de informação, influenciam a sua experiência, comportamento e atitudes *on-line* (Udo et al., 2010).

Em estudos anteriores, as motivações para assistir transmissões de desportos eletrónicos já foram discutidas. Hamari e Sjöblom (2017a) investigaram os fatores motivacionais que podem influenciar a frequência de assistir transmissões de desportos eletrónicos por meio da Escala de Motivação para Consumo Esportivo (MSSC). Já Pizzo et al. (2018) observaram as semelhanças e contrastes que existem entre os motivos de consumo dos espectadores de desportos tradicionais e dos espectadores de desportos eletrónicos. Eles procuraram comparar os motivos de comparecimento dos espectadores e os possíveis efeitos na frequência em eventos desportivos tradicionais e competições esportivas. Anderson et al. (2021) investigaram os diferentes aspectos dos fãs de desportos eletrónicos aos seus hábitos de consumo, utilizando uma versão modificada do Questionário de Fãs de Desportos (SFQ) e a Escala de Motivação para Consumo Esportivo (MSSC). Apesar dos estudos anteriores investigarem as motivações dos espectadores de desportos eletrónicos, nota-se que a satisfação do consumidor ainda é um tema pouco abordado.

Para Martilla e James (1977), a satisfação do consumidor pode ser obtida como uma função de dois componentes: a importância definida de um produto ou serviço para um cliente e o desempenho percebido de uma empresa na prestação desse serviço ou produto. Dessa forma, eles introduziram a ferramenta denominada *Importance-Performance Analysis (IPA)*, como uma forma de simplificar os estudos em relação a satisfação dos consumidores, e cooperar para a tomada de decisão dos gestores em aspectos relacionados as estratégias de *marketing*. Tendo em vista a relevância dessa ferramenta para o estudo da satisfação dos consumidores de desportos eletrônicos, no próximo tópico serão apresentando os conceitos, utilizações e variações da IPA.

## 1.4 Análise Importância-Desempenho (IPA)

A IPA é uma ferramenta de investigação e análise frequentemente utilizada em diferentes campos, incluindo *marketing*, gestão, serviços e pesquisas de satisfação do cliente. Ela é usada para entender a importância atribuída pelos clientes ou partes interessadas a diferentes atributos ou características de um produto, serviço ou organização e avaliar o desempenho desses atributos em relação às expectativas (Martilla & James, 1977).

A ferramenta de Análise Importância-Desempenho permite identificar quais são os atributos essenciais de um produto ou serviço, possibilitando reconhecer junto a um determinado segmento a percepção quanto à importância e o desempenho desses atributos. Com a aplicação da IPA, é possível analisar em quais estratégias investir e estabelecer comparações entre áreas que consomem mais ou menos recursos. Também é possível identificar os atributos mais importantes para os clientes, e estabelecer a alocação correta de recursos, de acordo com o grau de importância e desempenho. De acordo com Martilla e James (1977), a ferramenta de Análise Importância-Desempenho, classifica diferentes aspectos em quatro quadrantes, sendo eles:

- **Quadrante A:** Concentrar esforços: atributos com baixo desempenho, mas com alta importância. Este quadrante identifica os atributos com potencial de melhoria, logo, é o prioritário no estabelecimento de ações de correção.
- **Quadrante B:** Continuar o bom trabalho: atributos em que o desempenho e a importância são considerados altos. Este quadrante identifica os atributos em que os resultados esperados foram e estão sendo atingidos, logo, deve-se apenas manter os mesmos esforços.
- **Quadrante C:** Baixa prioridade: atributos com pouca importância e baixo desempenho. Este quadrante identifica atributos com pouco potencial, logo, não necessita de ações prioritárias.
- **Quadrante D:** Possível excesso: atributos com pouca importância e alto desempenho. Este quadrante identificar atributos em que foram concentrados muitos esforços, mas a importância foi baixa, indicando possíveis desperdícios de esforços e recursos.

Assim, forma-se a Matriz da IPA em um plano cartesiano, estabelecendo um panorama visual que representa a relação entre importância e desempenho, observado na Tabela 4.

**Tabela 4:** Matriz Importância x Desempenho.

<p>QUADRANTE A</p> <p><b>Alta Importância / Baixo Desempenho</b></p> <p>“Concentrar aqui”</p>	<p>QUADRANTE B</p> <p><b>Alta Importância / Alto Desempenho</b></p> <p>“Manter o bom trabalho”</p>
<p>QUADRANTE C</p> <p><b>Baixa Importância / Baixo Desempenho</b></p> <p>“Baixa prioridade”</p>	<p>QUADRANTE D</p> <p><b>Baixa Importância / Alto Desempenho</b></p> <p>“Possível excesso”</p>

Fonte: Adaptado de Martilla & James (1977, p.78).

Conforme Ábalo et al. (2006), as pontuações médias de importância e desempenho atingidas para cada atributo definirão sua posição no gráfico. Para cada atributo, são calculadas as suas pontuações de importância e desempenho de medidas de tendência central, tais como médias ou medianas.

Para a implementação correta da Análise de Importância-Desempenho, os autores Ábalo et al. (2006) estabeleceram uma sequência de sete etapas para que os resultados obtidos sejam fidedignos, sendo elas:

- 1) Desenvolvimento de um grupo de atributos que caracterizam e refletem com exatidão o estudo realizado.
- 2) Definir a amostragem correta, permitindo a obtenção de conclusões válidas.
- 3) Determinar a importância dos atributos. Nesta etapa deve-se usar a escala de *Likert* de 1 a 5.
- 4) Determinar a performance dos atributos. Nesta etapa deve-se usar a escala de *Likert* de 1 a 5.
- 5) Esboçar cada atributo na matriz de quatro quadrantes de acordo com a importância avaliada e o desempenho das estratégias de *marketing*.
- 6) Analisar os resultados obtidos em cada quadrante.
- 7) Buscar soluções, definir quais estratégias serão tomadas e realizar o monitoramento do resultado.

Inicialmente, a Análise de Importância-Desempenho foi desenvolvida para estudos na área *marketing*, mas foi utilizada com êxito como instrumento de investigação em outras áreas, conforme Tabela 5.

**Tabela 5:** Estudos recentes que utilizaram IPA.

<b>Autor</b>	<b>Área de estudo</b>	<b>Objetivo</b>
Huang, Ye & Kao et al. (2015)	Turismo	Avaliar a responsabilidade social corporativa (RSE) e desenvolver uma nova Análise Intuicionista Fuzzy de Importância-Desempenho (IFIPA) para eventos de turismo esportivo.
Aghajanzadeh et al. (2022)	Gestão	Avaliar os atributos que impactam a satisfação do utilizador de transporte público durante a pandemia da COVID-19 para compreender como isto se compara à investigação relacionada realizada antes da pandemia.
Jacoto (2022)	Educação	Realizar uma análise de importância-desempenho (IPA) tendo por base a avaliação dos estudantes sobre questões pedagógicas relacionadas com os programas de mestrado que fazem parte da rede da Associação de Politécnicos da Região Norte (APNOR).
Andreza (2022)	Contabilidade	Analisar da satisfação dos clientes e o desempenho da empresa Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda.

Fonte: Elaboração própria.

#### **1.4.1 Análise de Importância x Satisfação (ISA)**

Apesar da ampla utilização da IPA, muitos estudos não consideram possíveis relações entre importância e desempenho (Oh, 2001). Além disso, investigações anteriores indicaram que a importância pode servir como uma variável de ponderação para o desempenho (Cronin & Taylor, 1992). A implicação é que a importância pode possuir alguns efeitos adicionais e/ou interativos nas classificações de desempenho, especialmente quando aplicada a serviços (Oh, 2001).

No estudo realizado por Matzler et al. (2003), a satisfação foi adotada como substituto do termo "desempenho", pois considera-se que a satisfação é a principal medida para avaliar a da qualidade de um serviço. Segundo esses pesquisadores, a satisfação fornece informações para analisar o desempenho de um serviço baseado em resultados. Ao comparar a importância da satisfação de determinados atributos, é possível identificar as áreas que demandam intervenção e concentrar esforços na melhoria do desempenho e da satisfação no serviço. Dessa forma, uma matriz, denominada Matriz Importância x Satisfação foi elaborada, substituindo o eixo relacionado ao "desempenho" na Matriz IPA, para "satisfação", conforme observado na Tabela 6.

**Tabela 6:** Matriz Importância x Satisfação.

<p>QUADRANTE I</p> <p><b>Alta Importância / Baixa Satisfação</b></p> <p>“Concentrar esforços”</p>	<p>QUADRANTE II</p> <p><b>Alta Importância / Alta Satisfação</b></p> <p>“Continuar o bom trabalho”</p>
<p>QUADRANTE III</p> <p><b>Baixa Importância / Baixa Satisfação</b></p> <p>“Baixa prioridade”</p>	<p>QUADRANTE IV</p> <p><b>Baixa Importância / Alta Satisfação</b></p> <p>“Esforço supérfluo”</p>

Fonte: Adaptado de Matzler et al. (2003, p.115).

A baixa satisfação em atributos de alta importância demanda atenção imediata, e para aprimorar a satisfação global, é essencial "concentrar esforços" no Quadrante I. Os atributos situados no Quadrante II, avaliados como elevados em ambas satisfação e importância, representam oportunidades para adquirir ou manter vantagens competitivas. Nessa área, a estratégia é "continuar o bom trabalho". O Quadrante III inclui atributos com baixa satisfação e importância, geralmente exigindo menos esforço direcionado. Esses atributos de produtos ou serviços são considerados de "baixa prioridade". Os atributos no Quadrante IV são classificados como de alta satisfação, mas baixa importância, indicando que os recursos alocados para esses atributos seriam mais eficazes em outro lugar, ou seja, está sendo realizado um "esforço supérfluo" (Matzler et al., 2003).

Devido à sua simplicidade, facilidade de aplicação, avaliação e interpretação, a Matriz Importância x Satisfação pode ser considerada mais adequada e significativa para reconhecer quais são os atributos das transmissões de desportos eletrônicos mais importantes para os espectadores e a satisfação em cada um deles.

## **2. Metodologia**

### **2.1 Objetivo de Estudo e Hipóteses de Investigação**

O presente trabalho de investigação teve como objetivo principal analisar a satisfação de jovens espectadores brasileiros em transmissões de desportos eletrónicos, utilizando a Análise de Importância x Satisfação (ISA). Essa análise ofereceu perspectivas sobre os atributos considerados importantes pelos espectadores, bem como a satisfação associada a esses elementos. Buscou-se identificar padrões no panorama das preferências dos espectadores, destacando áreas de excelência que podem ser aprimoradas para otimizar a experiência dos espectadores durante as transmissões. Ao fornecer uma visão abrangente sobre as dinâmicas de satisfação, este estudo contribuiu para o entendimento das necessidades e preferências dos espectadores de desportos eletrónicos, beneficiando tanto a indústria quanto os próprios consumidores.

Para complemento do objetivo do estudo estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação (HI), considerando as características da área de estudo.

**HI<sub>1</sub>:** Existem diferenças por variável de caracterização sociodemográfica e profissional (sexo, faixa etária, região de residência, habilitação acadêmica, estado civil, profissão e rendimento médio mensal) relativamente à dimensão<sup>7</sup> importância.

**HI<sub>2</sub>:** Existem diferenças por variável de caracterização sociodemográfica e profissional (sexo, faixa etária, região de residência, habilitação acadêmica, estado civil, profissão e rendimento médio mensal) relativamente à dimensão satisfação.

**HI<sub>3</sub>:** Existem diferenças por dispositivo utilizado para assistir as transmissões relativamente à dimensão importância.

**HI<sub>4</sub>:** Existem diferenças por dispositivo utilizado para assistir as transmissões relativamente à dimensão satisfação.

**HI<sub>5</sub>:** Existem diferenças por plataforma de transmissão relativamente à dimensão importância.

**HI<sub>6</sub>:** Existem diferenças por plataforma de transmissão relativamente à dimensão satisfação.

**HI<sub>7</sub>:** Existem diferenças por categoria de jogos relativamente à dimensão importância.

**HI<sub>8</sub>:** Existem diferenças por categoria de jogos relativamente à dimensão satisfação.

**HI<sub>9</sub>:** Existe uma relação positiva entre as dimensões de importância e satisfação.

## 2.2 Instrumento de Recolha dos Dados

O instrumento de recolha de dados encontra-se estruturado em três blocos, sendo que, para cada bloco, apresentam-se as devidas instruções de preenchimento (Anexo A). O questionário tem uma breve introdução que explica a natureza do estudo destacando também a confidencialidade dos dados dos inquiridos e a importância das suas respostas para o desenvolvimento da investigação. O primeiro bloco integra questões que permitem a caracterização dos espectadores de desportos eletrónicos. No segundo bloco é requerido aos inquiridos que indiquem em que medida consideram os atributos descritos na Tabela 7, relativas à importância e a satisfação.

A elaboração dos atributos foi desenvolvida com base nos trabalhos de Hamari e Sjöblom (2017a) e Qian et al. (2020), que apresentaram os atributos com a finalidade de analisar as motivações dos espectadores de transmissões de jogos *on-line*. Neste contexto, foi necessário realizar pequenos ajustes para adaptar-se ao contexto de desportos eletrónicos.

Para a medição de cada item associado aos atributos da metodologia de investigação utilizou-se a escala tipo *Likert* de 5 pontos, para importância (1-Nada Importante; 2-Pouco Importante; 3-Indiferente; 4-Muito Importante; 5-Extremamente Importante). A mesma escala foi utilizada para

---

<sup>7</sup> Variáveis latentes, que neste estudo também são nomeadas dimensões ou variáveis globais.

mensurar a satisfação (1-Muito insatisfeito; 2-Insatisfeito; 3-Nem satisfeito, nem insatisfeito; 4-Satisfeito; 5-Muito satisfeito). O terceiro e último bloco integrou questões que permitiram caracterizar o perfil dos espectadores em relação a sua situação sociodemográfica e profissional.

**Tabela 7:** Atributos a serem analisados.

Atributos	Descrição dos atributos
Conhecimento do(a) <i>streamer</i> a respeito dos jogos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Streamers</i> que demonstrem conhecimento dos jogos transmitidos.</li> <li>• <i>Streamers</i> que podem descrever corretamente o que está acontecendo no jogo.</li> <li>• <i>Streamers</i> que podem fornecer análises para as transmissões.</li> </ul>
Identificação com o(a) <i>streamer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Streamers</i> que reagem aos comentários dos espectadores.</li> <li>• <i>Streamers</i> que transmitem emoções nas partidas.</li> <li>• <i>Streamers</i> com personalidades únicas.</li> </ul>
Possibilidade de comunicação com o(a) <i>streamer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interação com os <i>streamers</i>.</li> <li>• Sala de bate-papo com interação com os <i>streamers</i>.</li> <li>• Possibilidade de enviar mensagem para os <i>streamers</i>.</li> </ul>
Possibilidade de participar em <i>chat</i> /sala de bate-papo durante as transmissões	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala de bate-papo com interação entre os espectadores.</li> <li>• Sala de bate-papo que ajuda a construir uma comunidade unida.</li> <li>• Sala de bate-papo com interação com os <i>streamers</i> e jogadores.</li> </ul>
Presença de comentaristas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentaristas que demonstrem conhecimento dos jogos transmitidos.</li> <li>• Comentaristas experientes que podem descrever corretamente o que está acontecendo no jogo.</li> <li>• Comentaristas que podem fornecer análises para as transmissões.</li> </ul>
Qualidade de áudio e vídeo das transmissões	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Áudio e som de boa qualidade.</li> <li>• Vídeo claro das filmagens do jogo.</li> <li>• Fluxo de alta resolução.</li> </ul>
Relevância dos campeonatos transmitidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema da liga/evento/torneio.</li> <li>• História da liga/evento/torneio.</li> <li>• Reputação da liga/evento/torneio.</li> </ul>
Horário das transmissões	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programação conveniente de torneios/eventos.</li> <li>• Hora do dia em que acontece as transmissões dos eventos/torneios.</li> </ul>
Qualidade gráfica dos jogos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Admiração da beleza do jogos.</li> <li>• Efeitos visuais e sonoros.</li> <li>• Gráficos de alta qualidade.</li> </ul>
Possibilidade de vivenciar uma experiência competitiva durante as transmissões	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competição entre jogadores e equipas.</li> <li>• Acompanhar e torcer pelas equipas favoritas.</li> <li>• Emoção e conexão com os jogadores.</li> </ul>
Aquisição de conhecimento sobre os jogos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observação dos jogos em busca de aquisição de conhecimento.</li> <li>• Aprender novas estratégias nos jogos.</li> <li>• Compreender aspectos técnicos sobre os jogos.</li> </ul>
Identificação com os(as) jogadores(as)/equipas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jogadores/equipas com personalidades únicas.</li> <li>• Jogadores/equipas com estilos de jogo distintos.</li> <li>• Jogadores/equipas divertidos de assistir.</li> </ul>
Performance dos(as) jogadores(as)/equipas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidade dos jogadores/equipas.</li> <li>• Jogabilidade dos jogadores/equipas.</li> </ul>
Possibilidade de conhecer novas pessoas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interação com outros espectadores</li> <li>• Senso de comunidade.</li> </ul>
Recompensas virtuais por visualização das transmissões	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prêmio em jogos ao assistir transmissões de desportos eletrónicos.</li> <li>• <i>Emotes</i> personalizados para jogos/<i>streamers</i> de desportos eletrónicos.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Hamari & Sjöblom (2017a) e Qian et al. (2020).

## 2.3 Recolha dos Dados

A aplicação do inquérito por questionário ocorreu de forma virtual, por meio da plataforma *Microsoft Forms*, entre o período de 31/10/2023 e 20/11/2023, tendo uma duração total de 21 dias. A divulgação foi efetuada através de grupos em redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e salas de bate-papo em plataformas de transmissão. Um total de 169 respostas foram recolhidas, sendo 155 delas consideradas válidas para compor a amostra final (n=155).

A metodologia de amostragem adotada é do tipo não probabilística e por conveniência, conforme definido por Marôco (2014), a probabilidade de um elemento específico pertencer à amostra não é equiparável à dos demais elementos, não aderindo assim aos princípios principais básicos da teoria das probabilidades. Essa abordagem foi adotada devido à impossibilidade de obter o número total da população, o que inviabiliza a aplicação de uma amostragem probabilística. Entretanto, é importante observar que essa técnica pode ter limitações na identificação de variações específicas presentes na população.

Para avaliar a confiabilidade das perguntas associadas aos atributos das dimensões em análise, foi utilizado o *Alpha de Cronbach* (Tabela 8). O coeficiente *alfa* ( $\alpha$ ) é uma estimativa da consistência interna de um conjunto de itens que compõem o instrumento de investigação, podendo variar entre 0 e 1, na qual os valores mais próximos de 1 indicam uma maior consistência interna entre os itens, sugerindo que o instrumento mede de maneira confiável a característica desejada (Cronbach, 1951). A classificação do *Alpha de Cronbach* varia conforme a seguinte escala de valores: valores inferiores a 0,6 o grau de consistência interna é "Inadmissível"; entre 0,6 e 0,7 é "Fraca"; entre 0,7 e 0,8 é "Razoável"; entre 0,8 e 0,9 é "Boa"; e valores superior a 0,9 é "Muito Boa".

**Tabela 8:** Valores do *Alpha de Cronbach* nas dimensões importância e satisfação.

Dimensão	Itens	<i>Alpha de Cronbach</i>	Classificação
Importância	15	0,836	Boa
Satisfação	15	0,905	Muito Boa

Fonte: Elaboração própria.

A dimensão de importância foi avaliada com uma consistência interna considerada "Boa", ao passo que a dimensão de satisfação recebeu uma classificação de consistência interna "Muito Boa". No que diz respeito à classificação global do questionário, o coeficiente alfa ( $\alpha$ ) alcançou o valor de 0,909, indicando uma classificação global considerada "Muito Boa".

## 2.4 Tratamento dos Dados

Posterior à recolha dos dados, procedeu-se à análise e interpretação dos mesmos. Para esse propósito, os dados foram submetidos ao tratamento utilizando a versão 27 do *software* estatístico *SPSS*. A análise incluiu a aplicação de técnicas estatísticas descritivas exploratórias, abrangendo a identificação dos valores mínimo, máximo, média e desvio padrão, além da elaboração de frequências absolutas e relativas.

Para analisar as dimensões de importância e satisfação, foi utilizado a Matriz Importância x Satisfação, proposta por Matzler et al. (2003). Essa abordagem possibilita uma avaliação da importância e da satisfação associada a cada atributo específico, permitindo a identificação de áreas de destaque e oportunidades de aprimoramento. Os atributos são posicionados na matriz com base nas médias de importância e satisfação e os eixos são definidos com base na mediana dessas dimensões. Ao estabelecer estratégias baseadas nesses resultados, torna-se viável não apenas otimizar a qualidade das transmissões, mas também criar estratégias de melhoria e inovação de acordo com as expectativas e preferências dos espectadores, promovendo assim uma experiência mais satisfatória e alinhada às demandas deste público.

Para a validação das hipóteses de investigação, foram utilizados diferentes testes estatísticos de acordo com os pressupostos de cada análise. O teste paramétrico *t-Student* para amostras independentes foi utilizado na comparação de médias de duas amostras independentes, sujeito à validação dos pressupostos, que incluem a normalidade das distribuições ou um tamanho da amostra ( $n$ ) superior ou igual a 30 em ambos os grupos analisados. Para a análise de médias entre três ou mais grupos independentes, optou-se pelo teste paramétrico *One-way ANOVA*, também condicionado à validação dos pressupostos. Neste contexto, é necessário validar pelo menos dois dos seguintes critérios: tamanho da amostra ( $n$ ) superior ou igual a 30 em ambos os grupos analisados e/ou normalidade das distribuições; e homogeneidade das variâncias (Marôco, 2014).

Em situações em que o teste *t-Student* não era aplicável, optou-se pelo teste de *Mann-Whitney*, um teste não paramétrico especialmente útil quando a condição de normalidade não é atendida. Como alternativa à *One-way ANOVA*, foi adotado o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*. Esse teste possibilita a comparação de medianas entre grupos independentes, oferecendo uma abordagem eficaz em contextos nos quais os pressupostos do *One-way ANOVA* não foram atendidos (Marôco, 2014).

Um nível de significância de 5% foi empregado em todos os testes realizados, e a interpretação dos *p-values* seguem o formato específico de cada teste utilizado. Quanto à validação das hipóteses, estas são consideradas parcialmente validadas quando pelo menos uma das condições descritas é validada. A validação total é alcançada quando 50% ou mais das condições descritas são validadas.

Para a validação da hipótese de correlação entre as dimensões de importância e satisfação, foi utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*, que mede a intensidade e a direção da associação de tipo linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente varia entre -1 e 1, e é representado pela letra ( $r$ ). Se o valor de ( $r$ ) for maior que zero, as variáveis variam no mesmo sentido; se o valor de ( $r$ ) for menor que zero, as variáveis variam em sentido oposto. O valor absoluto da correlação indica a intensidade da associação. Para a interpretação do coeficiente de correlação, adotam-se as seguintes categorias: correlações inferiores a 0,25 são consideradas fracas; aquelas iguais ou superiores a 0,25 e inferiores a 0,5 indicam uma correlação moderada; correlações iguais ou superiores a 0,5 e inferiores a 0,75 caracterizam uma correlação forte, enquanto valores iguais ou superiores a 0,75 apontam para uma correlação muito forte, conforme proposto por Marôco (2014).

## **3. Análise e Discussão dos Resultados**

### **3.1 Caracterização da Amostra**

A caracterização da amostra é uma etapa importante para a compreensão dos resultados desta investigação. Nos próximos tópicos serão abordadas as características sociodemográficas e profissionais, assim como os comportamentos relacionados ao uso e à visualização das transmissões.

#### **3.1.1 Perfil sociodemográfico e profissional**

A amostra total de questionários válidos consiste em 155 inquiridos. No que diz respeito à variável “Sexo”, a maioria é do sexo masculino, constituída por 91,6% dos inquiridos. Apesar do aumento da presença feminina no cenário dos jogos eletrônicos, a representatividade desse público nas transmissões de desportos eletrônicos, com base nessa amostra, ainda se mostra relativamente pequena (Pesquisa Game Brasil, 2023).

A idade dos participantes do inquérito abrange um intervalo de 18 a 37 anos, sendo a média aproximada de 25 anos. O desvio padrão é de 4,827, indicando uma variabilidade nas idades dos participantes. As faixas etárias mais representativas são de “até 22 anos” com 34,2% e “entre 23 e

26 anos” com 34,2%, totalizando 68,4% dos inquiridos (Tabela 9). Nesse contexto, a amostra do inquérito pode ser caracterizada como jovem, conforme os parâmetros do IBGE (2022), uma vez que a maioria dos inquiridos possui idade entre 15 e 29 anos, alinhando-se ao objetivo da investigação e dentro do perfil da geração Z, que é a mais adepta aos desportos eletrônicos.

**Tabela 9:** Distribuição dos inquiridos por idades.

	<b>n</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Idade</b>	155	18	37	24,96	4,827

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à residência de morada, a região sudeste é a área de residência com o maior percentual, sendo 58,1% da amostra. Quanto às habilitações académicas, a maioria dos participantes possui educação superior (licenciatura ou bacharelado), seja concluída ou em andamento, e a soma de ambos os casos representa 70,4% da amostra. O estado civil mais frequente é o de solteiro, com percentual de 84,5% dos inquiridos (Tabela 10).

Em termos profissionais, uma parcela dos participantes destaca-se como estudantes 32,9%, enquanto a maioria possui ocupação formal, seja como trabalhador(a) contratado(a) 34,8% ou profissional liberal/empresário(a)/empreendedor(a) individual 19,4% (Tabela 10).

O “Rendimento médio mensal” mais representativo situa-se “Entre R\$ 1.321,00 e R\$ 2.640,00”, valores equivalentes a um e dois salários mínimos do Brasil, totalizando 25,2% dos casos. Esse rendimento médio mensal está em conformidade com os estabelecidos pelo IBGE (2023), cujo rendimento médio mensal real da população foi de R\$ 2.533,00 em 2022. No entanto, na amostra, é possível perceber uma frequência significativa de todas as faixas salariais, destacando-se, inquiridos que possuem rendimento médio mensal “Até R\$ 1.320,00”, ou seja, até um salário mínimo 22,6%, e rendimento médio mensal e “Acima de R\$ 6.601,00” ou seja, mais de cinco salários mínimos 16,8% (Tabela 10).

**Tabela 10:** Perfil sociodemográfico e profissional.

Variável	n	%	Variável	n	%
<b>Sexo</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	<b>Habilitação acadêmica</b>	<b>155</b>	<b>100</b>
Feminino	13	8,4	Fundamental incompleto	1	0,6
Masculino	141	91,6	Fundamental completo	2	1,3
<b>Faixa etária</b>	<b>155</b>	<b>100</b>	Médio incompleto	2	1,3
Até 22 anos	53	34,2	Médio completo	26	16,8
Entre 23 e 26 anos	53	34,2	Superior incompleto	61	39,4
Entre 27 e 30 anos	28	18,1	Superior completo	48	31,0
Entre 31 e 34 anos	12	7,7	Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado	15	9,7
Acima de 35 anos	9	5,8	<b>Profissão</b>	<b>155</b>	<b>100</b>
<b>Região de residência</b>	<b>155</b>	<b>100</b>	Estudante	51	32,9
Centro-oeste	12	7,7	Trabalhador(a) contratado	54	34,8
Norte	5	3,2	Profissional liberal/ empresário(a)/ empreendedor(a) individual	30	19,4
Nordeste	14	9,0	Desempregado(a)	11	7,1
Sudeste	90	58,1	Outros	9	5,8
Sul	23	14,8	<b>Rendimento médio mensal</b>	<b>155</b>	<b>100</b>
Fora do Brasil	11	7,1	Até R\$ 1.320,00	35	22,6
<b>Estado civil</b>	<b>155</b>	<b>100</b>	Entre R\$ 1.321,00 e R\$ 2.640,00	39	25,2
Solteiro	131	84,5	Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 3.960,00	24	15,5
Casado(a)/União estável	24	15,5	Entre R\$ 3.961,00 e R\$ 5.280,00	19	12,3
Viúvo(a)	0	0	Entre R\$ 5.281,00 e R\$ 6.600,00	12	7,7
Divorciado(a)	0	0	Acima de R\$ 6.601,00	26	16,8

Fonte: Elaboração própria.

### 3.1.2 Caracterização dos espectadores de desportos eletrônicos

Na presente investigação, foi analisado o comportamento dos espectadores de desportos eletrônicos sob diversas perspectivas no contexto das transmissões de *eSports*, que incluem os dispositivos utilizados para assistir às transmissões, as plataformas de transmissão com maior destaque, as principais categorias de jogos, as frequências de visualização das transmissões e a subscrição em canais de desportos eletrônicos.

O dispositivo mais utilizado pelos inquiridos é o computador 42,9%, seguido dos dispositivos móveis 33%. No que diz respeito à plataforma de transmissão, a "Twitch" é a preferida entre os inquiridos, representando 68,9% do total de respostas. Este resultado era esperado, considerando que a "Twitch" é reconhecida como a principal plataforma para transmissões de jogos eletrônicos (Taylor, 2012). Em seguida, o "Youtube Gaming", com representação de 28,3% das respostas, enquanto o "Facebook Gaming" fica em último lugar, com 2,7% das respostas, conforme detalhado na Tabela 11.

Em relação as categorias de jogos, os gêneros de "Tiro em Primeira Pessoa (*First-Person Shooter*)" e "Arena de Batalha Virtual para Vários Jogadores (*Multiplayer Online Battle Arena*)" se destacam como os mais assistidos nas transmissões de desportos eletrônicos, sendo (38,9%) e (25,6%) das

respostas, respetivamente. Os jogos da categoria de “Batalha Real (*Battle Royale*)” ocupam a terceira posição, representando 29% das respostas, seguidos pelos “Jogos de combate” e “Desportivos”, que ficam em quarto lugar, cada um com 9,7% das respostas. Os “Jogos de cartas colecionáveis” foram 7,7% das respostas, enquanto os jogos para “Dispositivos Móveis (*Mobile*)” ocupam a última posição, com 4,5% das respostas. Os jogos de “FPS” e “MOBA”, ao proporcionarem uma gama mais ampla de recursos para a prática de desportos eletrónicos, dispõem de reconhecimento junto a um público mais abrangente, tornando-se assim as principais escolhas nas transmissões de *eSports* (Marx, 2006).

Quanto à frequência de transmissões assistidas no mês, destaca-se que 56,1% dos inquiridos assistem às transmissões mais de 10 vezes no mês, o que evidencia a alta popularidade desse tipo de conteúdo para esse público. Além disso, 93,5% assistem transmissões de *eSports* mais de uma vez por mês, caracterizando-os, conforme a NewZoo (2022a), como um público entusiasta de desportos eletrónicos. Esse engajamento frequente ressalta o interesse ativo e contínuo desse grupo em acompanhar eventos e competições de desportos eletrónicos (Tabela 11).

Quanto ao tempo dedicado diariamente às transmissões de *eSports*, os dados revelam uma distribuição variada entre os participantes, sendo 11% que destinam menos de 1 hora, 27,7% destinam entre 1 e 2 horas, 24,5% destinam entre 2 e 3 horas, 12,9 destinam entre 3 e 4 horas, e 23,9% assistem por mais de 4 horas diárias. Essa diversidade na distribuição do tempo dedicado sugere que a audiência possui diferentes níveis de envolvimento com as transmissões de *eSports* (Tabela 11).

No que diz respeito à subscrição em canais de desportos eletrónicos, 91,6% afirmaram já ter se inscrito em algum canal de *eSports* e 87,7% são inscritos atualmente (Tabela 11). Esses números evidenciam uma adesão expressiva à comunidade de desportos eletrónicos, com a grande maioria dos inquiridos mantendo uma subscrição contínua em canais dedicados a esse conteúdo. Essa participação ativa na comunidade de inscritos sugere um alto nível de interesse e engajamento por parte desse público em particular, consolidando a importância dos canais de desportos eletrónicos em suas preferências e rotinas de consumo de conteúdo.

**Tabela 11:** Caracterização dos espectadores de desportos eletrônicos.

Variável	n <sup>8</sup>	%	Variável	n	%
<b>Dispositivo utilizado para assistir as transmissões</b>	<b>333</b>	<b>100</b>	<b>Frequência de transmissões assistidas no mês</b>	<b>155</b>	<b>100</b>
Computador	143	42,9	Até uma vez no mês	10	6,5
Televisão	65	19,5	Entre 2 e 3 vezes no mês	20	12,9
Consola (Videojogos)	15	4,5	Entre 4 e 6 vezes no mês	25	16,1
Dispositivo móvel	110	33	Entre 7 e 9 vezes no mês	13	8,4
<b>Plataforma de transmissão</b>	<b>219</b>	<b>100</b>	Acima de 10 vezes no mês	87	56,1
<i>Twitch</i>	151	68,9	<b>Horas assistidas em um dia</b>	<b>155</b>	<b>100</b>
<i>Youtube Gaming</i>	62	28,3	Menos de 1 hora	17	11
<i>Facebook Gaming</i>	6	2,7	Entre 1 e 2 horas	43	27,7
<b>Categorias de jogos</b>	<b>316</b>	<b>100</b>	Entre 2 e 3 horas	38	24,5
(FPS) – Jogos de tiro em primeira pessoa	123	38,9	Entre 3 e 4 horas	20	12,9
(MOBA) – Arena de batalha online para vários jogadores	81	25,6	Acima de 4 horas	37	23,9
(RTS) – Estratégia em tempo real	14	4,4	<b>Inscritos em canais de desportos eletrônicos</b>	<b>155</b>	<b>100</b>
(Mobile) – Jogos para dispositivos móveis	7	2,2	Sim	142	91,6
Desportes	15	4,7	Não	13	8,4
Battle Royale	45	14,2	<b>Atualmente inscritos em canais de desportos eletrônicos</b>	<b>155</b>	<b>19,4</b>
Jogos de Combate	15	4,7	Sim	136	87,7
Jogos de Cartas Colecionáveis	12	3,8	Não	19	12,3
Outros	4	1,3			

Fonte: Elaboração própria.

## 3.2 Análise Descritiva Exploratória da Importância e da Satisfação

Nos próximos tópicos, será conduzida uma análise descritiva exploratória, na qual será aprofundada a interpretação e compreensão dos dados relacionados as dimensões de importância e satisfação. Essa abordagem analítica visa compreender padrões, identificar tendências e explorar relações presentes nos dados, proporcionando uma visão abrangente e detalhada do fenômeno em estudo.

### 3.2.1 Grau de importância em transmissões de desportos eletrônicos

A análise a seguir propõe-se a explorar a importância atribuída pelos espectadores a diferentes atributos durante suas experiências de visualização. Cada item é classificado de acordo com categorias que variam de "1=Nada importante" a "5=Extremamente importante". O atributo que obteve a maior média, sendo o evidenciado como mais importante foi "Qualidade de áudio e vídeo das transmissões", com média de 4,63 ( $\pm 0,684$ ). Observa-se que o "Conhecimento do(a) *streamer* a respeito dos jogos" e a "Identificação com o(a) *streamer*" são considerados muito importantes ou

<sup>8</sup> Para as variáveis "Dispositivo utilizado para assistir as transmissões", "Plataforma de transmissão" e "Categorias de jogos" o valor da amostra corresponde ao número total de respostas.

extremamente importantes por uma parcela significativa dos entrevistados, com médias de 4,12 e ( $\pm 0,911$ ) e 4,12 ( $\pm 0,870$ ), respectivamente, conforme detalhado na Tabela 12.

Por outro lado, atributos como "Possibilidade de conhecer novas pessoas" e "Recompensas virtuais por visualização das transmissões" são classificados com menor grau de importância, apresentando médias de 2,89 ( $\pm 1,282$ ) e 2,87 ( $\pm 1,293$ ) respectivamente. A média geral do grau de importância é de 3,68 ( $\pm 0,611$ ), indicando uma percepção moderada de importância pelos participantes em relação aos atributos analisados (Tabela 12). Essas informações fornecem uma visão detalhada das preferências e prioridades do público em relação aos elementos considerados importantes durante as transmissões de desportos eletrônicos.

**Tabela 12:** Importância em transmissões de desportos eletrônicos.

Item	Nada importante		Pouco importante		Indiferente		Muito importante		Extremamente importante		Média	Desvio padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Conhecimento do(a) <i>streamer</i> a respeito dos jogos	2	1,3	7	4,5	23	14,8	62	40,0	61	39,4	4,12	0,911
Identificação com o(a) <i>streamer</i>	2	1,3	4	2,6	26	16,8	64	41,3	59	38,1	4,12	0,870
Possibilidade de comunicação com o(a) <i>streamer</i>	7	4,5	12	7,7	47	30,3	52	33,5	37	23,9	3,65	1,067
Possibilidade de participar em <i>chat</i> /sala de bate-papo durante as transmissões	7	4,5	13	8,4	40	25,8	49	31,6	46	29,7	3,74	1,111
Presença de comentaristas	12	7,7	25	16,1	41	26,5	53	34,2	24	15,5	3,34	1,153
Qualidade de áudio e vídeo das transmissões	1	0,6	2	1,3	6	3,9	35	22,6	111	71,6	<b>4,63</b>	0,684
Relevância dos campeonatos transmitidos	6	3,9	15	9,7	29	18,7	54	34,8	51	32,9	3,83	1,110
Horário das transmissões	4	2,6	9	5,8	26	16,8	64	41,3	52	33,5	3,97	0,987
Qualidade gráfica dos jogos	22	14,2	11	7,1	35	22,6	40	25,8	47	30,3	3,51	1,365
Possibilidade de vivenciar uma experiência competitiva durante as transmissões	17	11,0	17	11,0	44	28,4	41	26,5	36	23,2	3,40	1,262
Aquisição de conhecimento sobre os jogos	9	5,8	11	7,1	34	21,9	68	43,9	33	21,3	3,68	1,069
Identificação com os(as) jogadores(as)/equipas	13	8,4	5	3,2	37	23,9	59	38,1	41	26,5	3,71	1,145
Performance dos(as) jogadores(as)/equipas	11	7,1	7	4,5	34	21,9	60	38,7	43	27,7	3,75	1,124
Possibilidade de conhecer novas pessoas	30	19,4	26	16,8	50	32,3	29	18,7	20	12,9	2,89	1,282
Recompensas virtuais por visualização das transmissões	34	21,9	20	12,9	51	32,9	32	20,6	18	11,6	<b>2,87</b>	1,293
<b>Grau geral de Importância</b>											<b>3,68</b>	<b>0,611</b>

Fonte: Elaboração própria.

### 3.2.2 Grau de satisfação em transmissões de desportos eletrónicos

A análise a seguir propõe-se a explorar a satisfação atribuída pelos espectadores a diferentes atributos durante suas experiências de visualização. Cada item é categorizado desde "1=Muito insatisfeito" até "5=Muito satisfeito", proporcionando uma visão abrangente das opiniões dos inquiridos. Destacam-se os atributos "Conhecimento do(a) *streamer* a respeito dos jogos", que obteve uma média de 4,17 ( $\pm 0,731$ ) e "Qualidade de áudio e vídeo das transmissões", que obteve uma média de 4,16 ( $\pm 0,929$ ), indicando um alto nível de satisfação. Por outro lado, o atributo "Possibilidade de conhecer novas pessoas" apresenta uma média de 3,29 ( $\pm 1,087$ ), indicando um baixo nível de satisfação em comparação com outros atributos. A média geral do grau de satisfação é de 3,80 ( $\pm 0,649$ ), sugerindo que, em média, os participantes estão satisfeitos com os diferentes elementos analisados durante as transmissões (Tabela 13).

A análise dos dados revela um cenário estratégico altamente positivo, pois indica que a média geral dos atributos analisados em relação à dimensão satisfação dos espectadores é superior à importância atribuída aos mesmos atributos durante suas experiências de visualização de desportos eletrónicos. A constatação de que os espectadores, em média, estão mais satisfeitos do que o esperado com base nas suas prioridades indicadas, aponta para a possibilidade de aprimorar ainda mais a experiência oferecida. Isso sugere que, embora certos atributos sejam considerados importantes, a qualidade geral da experiência supera as expectativas. Essa discrepância positiva pode ser interpretada como um indicador de que há espaço para inovação e aprimoramento em áreas que talvez não sejam consideradas primordiais pelos espectadores, mas que, se melhoradas, podem contribuir significativamente para a satisfação geral.

**Tabela 13:** Satisfação em transmissões de desportos eletrônicos.

Item	Muito insatisfeito		Insatisfeito		Nem satisfeito, nem insatisfeito		Satisfeito		Muito satisfeito		Média	Desvio padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Conhecimento do(a) <i>streamer</i> a respeito dos jogos	1	0,6	1	0,6	21	13,5	79	51,0	53	34,2	<b>4,17</b>	0,731
Identificação com o(a) <i>streamer</i>	1	0,6	5	3,2	25	16,1	70	45,2	54	34,8	4,10	0,831
Possibilidade de comunicação com o(a) <i>streamer</i>	4	2,6	5	3,2	41	26,5	66	42,6	39	25,2	3,85	0,927
Possibilidade de participar em <i>chat</i> /sala de bate-papo durante as transmissões	6	3,9	3	1,9	41	26,5	70	45,2	35	22,6	3,81	0,940
Presença de comentaristas	9	5,8	11	7,1	42	27,1	61	39,4	32	20,6	3,62	1,071
Qualidade de áudio e vídeo das transmissões	3	1,9	6	3,9	20	12,9	60	38,7	66	42,6	4,16	0,929
Relevância dos campeonatos transmitidos	7	4,5	1	0,6	29	18,7	64	41,3	54	34,8	4,01	0,987
Horário das transmissões	6	3,9	12	7,7	41	26,5	65	41,9	31	20,0	3,66	1,008
Qualidade gráfica dos jogos	8	5,2	4	2,6	27	17,4	64	41,3	52	33,5	3,95	1,040
Possibilidade de vivenciar uma experiência competitiva durante as transmissões	10	6,5	9	5,8	52	33,5	53	34,2	31	20,0	3,55	1,076
Aquisição de conhecimento sobre os jogos	4	2,6	5	3,2	31	20,0	71	45,8	44	28,4	3,94	0,920
Identificação com os(as) jogadores(as)/equipas	4	2,6	6	3,9	45	29,0	60	38,7	40	25,8	3,81	0,952
Performance dos(as) jogadores(as)/equipas	8	5,2	10	6,5	34	21,9	64	41,3	39	25,2	3,75	1,067
Possibilidade de conhecer novas pessoas	12	7,7	15	9,7	68	43,9	36	23,2	24	15,5	<b>3,29</b>	1,087
Recompensas virtuais por visualização das transmissões	17	11,0	15	9,7	51	32,9	40	25,8	32	20,6	3,35	1,226
<b>Grau geral de Satisfação</b>											<b>3,80</b>	<b>0,649</b>

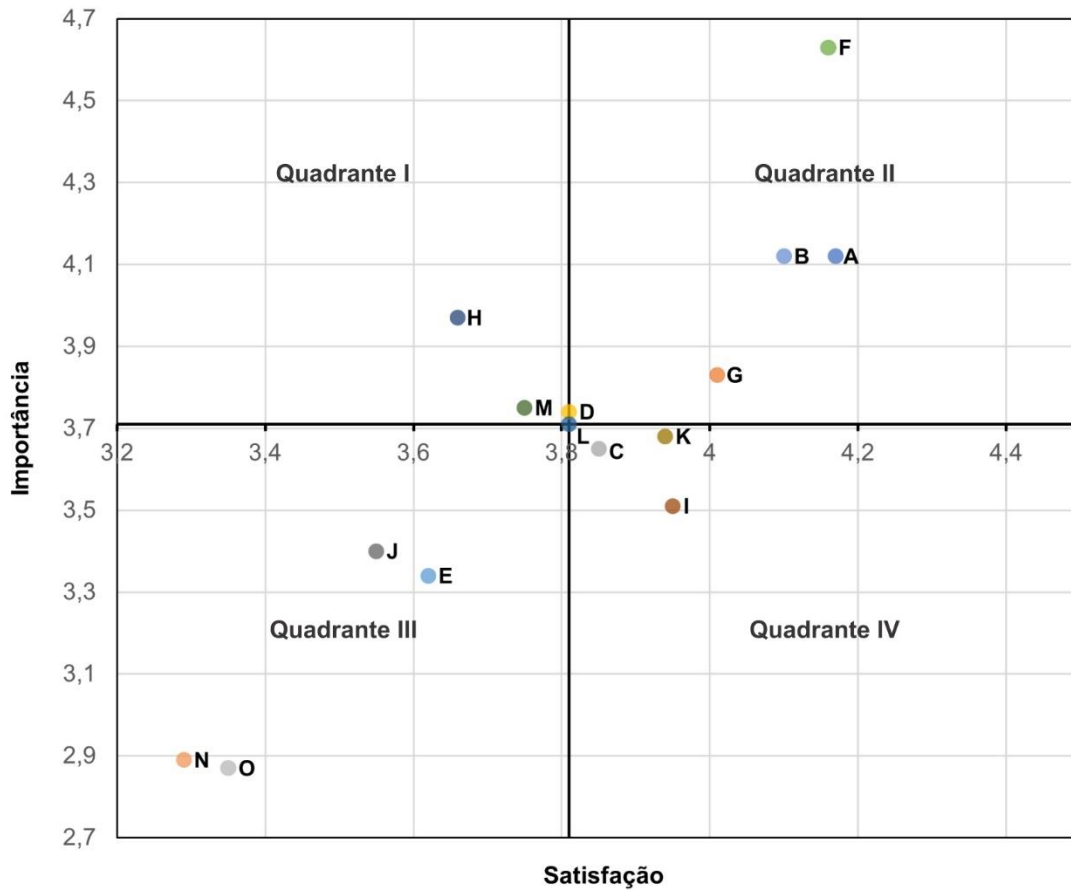
Fonte: Elaboração própria.

### 3.3 Análise Importância x Satisfação (ISA)

A análise a seguir fundamenta-se na utilização da Matriz de Importância x Satisfação, conforme proposta por Matzler et al. (2003). Essa matriz, ao ser aplicada, permite uma análise abrangente dos atributos definidos na metodologia, relacionando a importância atribuída pelos participantes com a satisfação associada a cada um desses atributos. A proposta de Matzler et al. (2003) oferece uma estrutura visual que facilita a interpretação das interações entre a importância percebida e a satisfação real, contribuindo para uma compreensão mais profunda das preferências e expectativas dos espectadores em relação aos elementos analisados. Dessa forma, a utilização dessa matriz se alinha diretamente com o objetivo da pesquisa, proporcionando a compreensão do cenário em questão e orientando eventuais intervenções ou melhorias que possam ser necessárias.

A representação da Matriz de Importância x Satisfação foi realizada em um plano cartesiano, com a dimensão "Importância" ao longo do eixo Y e a dimensão "Satisfação" ao longo do eixo X. As posições desses eixos foram estabelecidas com base nas medianas das dimensões de importância e satisfação, uma escolha fundamentada em estudos anteriores, em que as medianas proporcionaram uma análise das tendências nos resultados obtidos (Matzler et al., 2003).

Para determinar em qual quadrante os diferentes atributos se encaixam, utilizaram-se as médias associadas a cada dimensão como coordenadas. Essa abordagem permitiu uma avaliação eficaz das características específicas relacionadas à importância e satisfação, destacando as variações das interações entre essas variáveis no contexto da investigação. A visualização resultante no plano cartesiano proporciona uma compreensão das relações entre a importância percebida e a satisfação dos espectadores, conforme Figura 7.



**Legenda:**

- **A**: Conhecimento do(a) *streamer* a respeito dos jogos
- **B**: Identificação com o(a) *streamer*
- **C**: Possibilidade de comunicação com o(a) *streamer*
- **D**: Possibilidade de participar em chat/sala de bate-papo durante as transmissões
- **E**: Presença de comentaristas
- **F**: Qualidade de áudio e vídeo das transmissões
- **G**: Relevância dos campeonatos transmitidos
- **H**: Horário das transmissões
- **I**: Qualidade gráfica dos jogos
- **J**: Possibilidade de vivenciar uma experiência competitiva durante as transmissões
- **K**: Aquisição de conhecimento sobre os jogos
- **L**: Identificação com os(as) jogadores(as)/equipas
- **M**: Performance dos(as) jogadores(as)/equipas
- **O**: Possibilidade de conhecer novas pessoas
- **N**: Recompensas virtuais por visualização das transmissões

**Figura 7:** Matriz Importância x Satisfação.

Fonte: Elaboração própria.

Com base nas informações extraídas da Matriz de Importância x Satisfação, torna-se possível identificar os quadrantes nos quais cada atributo está situado, permitindo a definição de estratégias para aprimorar as transmissões de desportos eletrônicos, tais como:

No Quadrante I, encontram-se os atributos "Horários das transmissões" e "Performance dos(as) jogadores(as)/equipas". Esses atributos, considerados de alta importância e baixa satisfação, destacam-se como prioritários para intervenção, concentrando esforços na melhoria, pois possuem potencial de otimização.

No Quadrante II, estão presentes os atributos "Conhecimento do(a) *streamer* a respeito dos jogos", "Identificação com o(a) *streamer*", "Possibilidade de participar em *chat*/sala de bate-papo durante as transmissões", "Qualidade de áudio e vídeo das transmissões", "Relevância dos campeonatos transmitidos" e "Identificação com os(as) jogadores(as)/equipas". Esses atributos, avaliados com elevada satisfação e importância, indicam áreas de excelência que devem ser mantidas e aprimoradas para consolidar vantagens competitivas.

No Quadrante III, estão presentes os atributos "Presença de comentaristas", "Possibilidade de vivenciar uma experiência competitiva durante as transmissões", "Possibilidade de conhecer novas pessoas" e "Recompensas virtuais por visualização das transmissões". Esses atributos, caracterizados por baixa importância e satisfação, possuem pouco potencial e baixa prioridade de ação.

No Quadrante IV, estão presentes os atributos "Possibilidade de comunicação com o(a) *streamer*", "Qualidade gráfica dos jogos" e "Aquisição de conhecimento sobre os jogos". A presença desses atributos com baixa importância e alta satisfação sugere que a alocação de recursos para esses elementos poderia ser mais eficaz em outras áreas, evitando possíveis desperdícios de esforços e recursos.

Ao relacionar esses resultados com a literatura, é possível perceber uma coerência entre as necessidades e preferências dos espectadores. Os atributos que não estão relacionados ao consumo desportivo tradicional demonstraram uma elevada importância e satisfação entre os espectadores, destacando "Conhecimento do(a) *streamer* a respeito dos jogos", "Identificação com o(a) *streamer*" e "Possibilidade de participar em *chat*/sala de bate-papo durante as transmissões". Em contrapartida, atributos associados aos desportos tradicionais, como "Presença de comentaristas" e "Possibilidade de vivenciar uma experiência competitiva durante as transmissões" apresentaram baixa importância e satisfação. Esses padrões indicam uma transformação na maneira como a audiência consome e se engaja com esse tipo de conteúdo. Nota-se que esse resultado encontrado se assemelha com os resultados encontrados por Qian et al. (2020), em que se descobriu que os fatores de demanda (sala de bate-papo, características do *streamer*, qualidade da transmissão e recompensas virtuais) que não estão enraizados no consumo esportivo tradicional dos espectadores são capazes de influenciar os resultados cognitivos e comportamentais dos consumidores de desportos eletrônicos.

O atributo "Horários das transmissões", posicionado no Quadrante I, revelou uma baixa satisfação, apesar de sua grande importância para os espectadores. Essa discrepância é atribuída principalmente às diferenças nos fusos horários entre o local da competição e o espectador, uma vez que os principais campeonatos são realizados predominantemente na Europa e nos Estados Unidos (Wagner, 2006).

A "Performance dos(as) jogadores(as)/equipas", destacada no Quadrante I, sugere que, em geral, as equipas e jogadores brasileiros têm enfrentado dificuldades para alcançar resultados satisfatórios nas competições, o que pode ter impactado negativamente na satisfação dos espectadores (Hamari & Sjöblom, 2017a).

Os atributos "Qualidade de áudio e vídeo das transmissões", "Relevância dos campeonatos transmitidos" e "Identificação com os(as) jogadores(as)/equipas", localizados no Quadrante II, evidenciaram uma significativa importância e satisfação por parte dos espectadores. Esse resultado era esperado, pois de acordo com estudo realizado por Qian et al. (2020), esses três atributos desempenham papéis fundamentais na experiência dos espectadores durante as transmissões de desportos eletrônicos.

Diferente dos resultados encontrados por Qian et al. (2020), o atributo "Recompensas virtuais por visualização das transmissões", localizado no Quadrante III, demonstrou baixa importância e satisfação, sendo o atributo com menor nível geral de satisfação. Essas recompensas, que incluem itens visuais nos jogos, moedas virtuais e *emotes* personalizados, ainda é uma estratégia pouco utilizada pelos *streamers* e, conseqüentemente, é pouco reconhecida pelos espectadores, o que justifica o resultado observado.

O atributo "Possibilidade de conhecer novas pessoas", também posicionado no Quadrante III, revelou-se o menos importante entre todos os atributos, associado a um nível de satisfação relativamente baixo. Esses resultados indicam que, para os espectadores, as transmissões de desportos eletrônicos não são percebidas como espaços para conhecer novas pessoas (Hamari & Sjöblom, 2017a).

Os atributos "Qualidade gráfica dos jogos" e "Aquisição de conhecimento sobre os jogos", presentes no Quadrante IV, apresentaram resultados convergentes com investigações interiores, de Qian et al. (2020) e Hamari e Sjöblom (2017a), em que esses atributos apresentaram uma importância significativa. No contexto de desportos eletrônicos, a jogabilidade tende a ser mais importante do que a qualidade gráfica em termos de importância percebida. Assim, a ênfase nas propriedades visuais pode não ser tão crítica quanto em outros contextos de entretenimento digital. A baixa importância atribuída à "Aquisição de conhecimento sobre os jogos" pode ser compreendida pela natureza diversificada do público de *eSports*. Enquanto alguns espectadores podem valorizar o entendimento técnico e estratégico do jogo, outros podem apreciar simplesmente a experiência visual e a emoção do momento. Portanto, embora esses atributos apresentem baixa importância geral, a alta satisfação indica que, quando presentes, esses elementos contribuem positivamente para a experiência geral dos espectadores.

Por fim, o atributo "Possibilidade de comunicação com o(a) *streamer*", também localizado no Quadrante IV, destaca que a interação direta com os *streamer* pode não ser um atributo essencial para todos os espectadores (Qian et al., 2020). Embora essa comunicação não seja percebida como um fator importante para as transmissões, sua presença e a oportunidade de interação ainda geram um impacto positivo na satisfação dos espectadores.

Com base nos dados da análise da Matriz Importância x Satisfação é possível formular estratégias para cada atributo visando melhorar a experiência dos espectadores em desportos eletrônicos, conforme descrito na Tabela 14.

A estratégia de "Concentrar Esforços" implica na alocação de recursos em áreas consideradas de alta importância, mas com níveis de satisfação abaixo do desejado. Este enfoque visa otimizar atributos importantes, como os "Horário das transmissões" e a "Performance dos(as) jogadores(as)/equipas", buscando atender as expectativas dos espectadores.

A estratégia de "Continuar o Bom Trabalho" destaca a importância de manter e aprimorar de forma constante os atributos que já se mostraram eficazes na satisfação dos espectadores. Destaca-se nessa abordagem os atributos "Conhecimento do(a) *streamer* a respeito dos jogos", "Identificação com o(a) *streamer*", "Possibilidade de participar em *chat*/sala de bate-papo durante as transmissões", "Qualidade de áudio e vídeo das transmissões", "Relevância dos campeonatos transmitidos" e "Identificação com os(as) jogadores(as)/equipas". Em contraste, a estratégia de "Baixa Prioridade" sugere que certos atributos, embora presentes, não devem ser o foco principal dos esforços. Nessa abordagem, os atributos "Presença de comentaristas", "Possibilidade de vivenciar uma experiência competitiva durante as transmissões", "Possibilidade de conhecer novas pessoas" "Recompensas virtuais por visualização das transmissões" podem ser mantidos, mas sem investimentos significativos.

Por fim, a estratégia de "Esforço Supérfluo" reflete uma abordagem na qual a alocação de recursos poderia ser mais eficientemente utilizada em outros atributos, especialmente aqueles destacados na estratégia de "Concentrar Esforços". Nessa abordagem estão situados os atributos "Possibilidade de comunicação com o(a) *streamers*" e "Qualidade gráfica dos jogos".

**Tabela 14:** Estratégia para os atributos analisados com base na Matriz Importância x Satisfação.

<b>Atributo</b>	<b>Importância</b>	<b>Satisfação</b>	<b>Quadrante</b>	<b>Estratégia</b>
Conhecimento do(a) <i>streamer</i> a respeito dos jogos	4,12	4,17	II	Continuar o Bom Trabalho
Identificação com o(a) <i>streamer</i>	4,12	4,10	II	Continuar o Bom Trabalho
Possibilidade de comunicação com o(a) <i>streamers</i>	3,65	3,85	IV	Esforço Supérfluo
Possibilidade de participar em <i>chat</i> /sala de bate-papo durante as transmissões	3,74	3,81	II	Continuar o Bom Trabalho
Presença de comentaristas	3,34	3,62	III	Baixa Prioridade
Qualidade de áudio e vídeo das transmissões	4,63	4,16	II	Continuar o Bom Trabalho
Relevância dos campeonatos transmitidos	3,83	4,01	II	Continuar o Bom Trabalho
Horário das transmissões	3,97	3,66	I	Concentrar Esforços
Qualidade gráfica dos jogos	3,51	3,95	IV	Esforço Supérfluo
Possibilidade de vivenciar uma experiência competitiva durante as transmissões	3,40	3,55	III	Baixa Prioridade
Aquisição de conhecimento sobre os jogos	3,68	3,94	IV	Esforço Supérfluo
Identificação com os(as) jogadores(as)/equipas	3,71	3,81	II	Continuar o Bom Trabalho
Performance dos(as) jogadores(as)/equipas	3,75	3,75	I	Concentrar Esforços
Possibilidade de conhecer novas pessoas	2,89	3,29	III	Baixa Prioridade
Recompensas virtuais por visualização das transmissões	2,87	3,35	III	Baixa Prioridade

Fonte: Elaboração própria.

### 3.4 Validação das Hipóteses de Investigação

Neste tópico, foi realizada a análise inferencial para testar as hipóteses de investigação estabelecidas e que fundamentam o objetivo deste estudo. A seguir serão apresentadas as hipóteses de investigação, os testes utilizados e os resultados encontrados.

**Hipótese de Investigação 1:** *Existem diferenças por variável de caracterização sociodemográfica e profissional (sexo, faixa etária, região de residência, habilitação académica, estado civil, profissão e rendimento médio mensal) relativamente à dimensão importância.*

Para a variável “Sexo” não foi possível utilizar o teste paramétrico *t-Student*, pois não houve mais de 30 respostas em cada variável independente, e a distribuição desta amostra não segue uma distribuição normal. Como alternativa foi realizado o teste não paramétrico *Mann-Whitney*, em que foi verificado o valor de  $p_{Mann-Whitney}$  de 0,182, sendo maior que o nível de significância de 0,05. Sendo assim, não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que há diferenças entre a variável “Sexo” e a dimensão importância.

Para as demais variáveis de caracterização sociodemográfica e profissional foi avaliada a possibilidade de utilizar o teste paramétrico *One-way ANOVA*. Para isto, foi necessário satisfazer a pelo menos dois dos três pré-requisitos estabelecidos: as variáveis independentes devem ser superiores a 30, seguir uma distribuição normal ou apresentar homogeneidade. No entanto, não houve 30 respostas em todas as variáveis independentes e foi constatado que a distribuição em nenhum dos casos apresentava normalidade, não sendo possível realizar a *One-way ANOVA*. Como alternativa foi realizado o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* para todas as variáveis latentes.

Para a variável “Rendimento médio mensal”, o  $p_{Kruskal-Wallis}$  encontrado foi menor do que o nível de significância de 0,05, portanto, é possível afirmar que existem diferenças estatísticas em relação a esta variável e a dimensão importância. Para as demais variáveis, o  $p_{Kruskal-Wallis}$  foram superiores ao nível de significância de 0,05, não sendo possível afirmar que existem diferenças estatísticas em relação as variáveis analisadas e a dimensão importância (Tabela 15). Portanto, valida-se parcialmente essa hipótese.

**Tabela 15:** Testes estatísticos e resultados das variáveis de caracterização sociodemográfica e profissional em relação à dimensão importância.

Variável	Teste estatístico utilizado	( <i>p-value</i> )	Validação da hipótese
<b>Sexo</b>	<i>Mann-Whitney</i>	0,182	Não
<b>Faixa etária</b>	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,665	Não
<b>Região de residência</b>	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,180	Não
<b>Habilitação académica</b>	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,060	Não
<b>Estado civil</b>	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,410	Não
<b>Profissão</b>	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,086	Não
<b>Rendimento médio mensal</b>	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,018	Sim

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese de Investigação 2:** *Existem diferenças por variável de caracterização sociodemográfica e profissional (sexo, faixa etária, região de residência, habilitação académica, estado civil, situação profissão e rendimento médio mensal) relativamente à dimensão satisfação.*

Para dar resposta a esta hipótese de investigação, foram utilizados os mesmos testes estatísticos da Hipótese de Investigação 1, uma vez que as variáveis de caracterização sociodemográfica e profissional compartilham a mesma amostra.

Para a variável “Habilitação académica”, o  $p_{Kruskal-Wallis}$  encontrado foi menor do que o nível de significância de 0,05, portanto, é possível afirmar que existem diferenças estatísticas em relação a esta variável e a dimensão satisfação. Para as demais variáveis, o  $p_{Kruskal-Wallis}$  foram superiores ao nível de significância de 0,05, sendo assim, não sendo possível afirmar que existem diferenças estatísticas em relação as variáveis analisadas e a dimensão satisfação (Tabela 16). Portanto, valida-se parcialmente essa hipótese.

**Tabela 16:** Testes estatísticos e resultados das variáveis de caracterização sociodemográfica e profissional em relação à dimensão satisfação.

Variável	Teste estatístico utilizado	( <i>p-value</i> )	Validação da hipótese
<b>Sexo</b>	<i>Mann-Whitney</i>	0,589	Não
<b>Faixa etária</b>	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,585	Não
<b>Região de residência</b>	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,558	Não
<b>Habilitação académica</b>	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,024	Sim
<b>Estado civil</b>	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,073	Não
<b>Profissão</b>	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,871	Não
<b>Rendimento médio mensal</b>	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,817	Não

Fonte: Elaboração própria.

Assim, constatou-se que o rendimento médio mensal exerce uma influência estatisticamente significativa na maneira como os espectadores percebem e atribuem valor a certas características nas transmissões de desportos eletrónicos. Esta descoberta contrasta com a investigação realizada por Qian et al. (2020), a qual indicou diferenças associadas ao gênero, variável caracterizada como sexo neste estudo. Para a satisfação, os resultados sugerem que o nível de habilitação académica pode desempenhar um papel importante na forma como os espectadores percebem e se sentem satisfeitos com as transmissões de desportos eletrónicos. Novamente, esses resultados diferem do estudo conduzido por Qian et al. (2020), no qual as diferenças significativas foram encontradas na variável de idade. Portanto, nota-se que podem haver diferenças entre os resultados de amostras em diferentes contextos. Essas discrepâncias ressaltam a influência potencial de fatores contextuais e destacam a importância de considerar especificidades inerentes a cada estudo, tais como características sociodemográficas, culturais e temporais, que podem impactar as conclusões alcançadas.

Nas hipóteses de investigação de 3 a 8, adotou-se uma abordagem específica em relação às variáveis de múltipla escolha. Cada uma das alternativas contidas nessas variáveis foi considerada como uma variável distinta. Essa abordagem permitiu uma análise mais detalhada das relações entre as diferentes opções de escolha. Ao considerar cada opção como uma variável individualmente, foi possível reconhecer se existem diferenças para cada uma dessas variáveis independentes em relação às dimensões de importância e satisfação.

**Hipótese de Investigação 3:** *Existem diferenças por dispositivo utilizado para assistir as transmissões relativamente à dimensão importância.*

Para dar resposta a esta hipótese de investigação, foi utilizado o teste paramétrico *t-Student* para as variáveis referentes aos dispositivos “Televisão” e “Dispositivo móvel”, pois foram validados os pressupostos para a utilização deste teste. Para as variáveis “Computador” e “Consola (Videojogos)” não foi possível utilizar o teste *t-Student*, pois não houve mais de 30 respostas em cada variável independente, e a distribuição desta amostra não segue uma distribuição normal. Como alternativa foi aplicado o teste não paramétrico *Mann-Whitney*.

Os resultados revelam que existem diferenças apenas no uso do dispositivo “Consolas (videojogos)”, em que  $p_{Mann-Whitney}$  foi 0,024, sendo um valor abaixo do nível de significância de 0,05. Isso indica diferenças estatisticamente significativas nos Consolas (videojogos) em relação à dimensão importância. No entanto, para “Computador”, “Televisão” e “Dispositivo móvel”, os *p-values* observados foram superiores ao nível de significância de 0,05 (Tabela 17). Portanto, valida-se parcialmente essa hipótese.

**Tabela 17:** Resultados das variáveis de dispositivos utilizados para assistir as transmissões em relação à dimensão importância.

Dispositivo utilizado para assistir as transmissões	( <i>p-value</i> )	Validação da hipótese
Computador	0,573	Não
Televisão	0,495	Não
Consola (Videojogos)	0,024	Sim
Dispositivo móvel	0,677	Não

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese de Investigação 4:** *Existem diferenças por dispositivo utilizado para assistir as transmissões relativamente à dimensão satisfação.*

Da mesma forma que na Hipótese de Investigação 3, foi utilizado o teste paramétrico *t-Student*, quando foram validados os pressupostos para a utilização e o teste não paramétrico *Mann-Whitney* nos casos em que não foram validados os pressupostos. Os resultados, representados por *p-value* na Tabela 18, revelam que não existem diferenças por dispositivo utilizado para assistir as transmissões relativamente à dimensão satisfação. Isso se deve ao fato de que *p-value* para todas as variáveis está acima do nível de significância de 0,05, não validando essa hipótese.

**Tabela 18:** Resultados das variáveis de dispositivos utilizados para assistir as transmissões em relação à dimensão satisfação.

Dispositivo utilizado para assistir as transmissões	( <i>p-value</i> )	Validação da hipótese
Computador	0,099	Não
Televisão	0,841	Não
Consola (Videojogos)	0,447	Não
Dispositivo móvel	0,759	Não

Fonte: Elaboração própria.

O facto de um espectador poder utilizar o seu próprio dispositivo para assistir permite a “extrema personalização” da experiência, na qual os espectadores podem utilizar de uma série de recursos das plataformas de transmissão e de ferramentas externas para adaptar a maneira como consomem o conteúdo (Cauteruccio & Kou, 2023). Neste contexto, conforme discutido na literatura, era antecipado que houvessem diferenças significativas entre os dispositivos utilizados para assistir às transmissões e as dimensões de importância e satisfação. No entanto, constatou-se que essa disparidade foi observada exclusivamente na dimensão de importância, especificamente com o dispositivo "Consola (Videojogos)", o qual se mostrou associado a variações estatisticamente significativas na importância percebida pelos espectadores. Essa descoberta ressalta a relevância de considerar não apenas o tipo de dispositivo utilizado, mas também como essa escolha influencia as percepções e prioridades dos espectadores durante as transmissões de desportos eletrónicos. A peculiaridade da influência da "Consola (Videojogos)" na dimensão de importância destaca a necessidade de abordagens personalizadas ao considerar a interação entre os espectadores e este dispositivo.

**Hipótese de Investigação 5:** *Existem diferenças por plataforma de transmissão relativamente à dimensão importância.*

Na avaliação das variáveis correspondentes à plataforma de transmissão, foram utilizados os mesmos critérios de utilização dos testes estatísticos das hipóteses de investigação 3 e 4. Para a plataforma de transmissão “*Youtube Gaming*” foi utilizado o teste *t-Student*, e para as plataformas de transmissão “*Twitch*” e “*Facebook Gaming*” foi utilizado o teste *Mann-Whitney*. Todos os *p-values* encontrados estão acima do nível de significância de 0,05 (Tabela 19). Logo, com base nesses resultados, não se evidenciam diferenças estatisticamente significativas entre as plataformas de transmissão e à dimensão de importância.

**Tabela 19:** Resultados das variáveis relacionadas as plataformas de transmissão em relação à dimensão importância.

Plataforma de transmissão	( <i>p-value</i> )	Validação da hipótese
<i>Twitch</i>	0,531	Não
<i>Youtube Gaming</i>	0,616	Não
<i>Facebook Gaming</i>	0,103	Não

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese de Investigação 6:** *Existem diferenças por plataforma de transmissão relativamente à dimensão satisfação.*

Os resultados da *HI<sub>5</sub>*, que envolvem as plataformas de transmissão “*Twitch*”, “*Youtube Gaming*” e “*Facebook Gaming*”, demonstraram que, em todos os casos, os *p-values* estavam acima do nível de significância de 0,05, indicando a não validação da hipótese em análise.

Para esta hipótese de investigação, observou-se que a mesma tendência persiste. Os *p-values* para as três plataformas continuam sendo superiores a 0,05, ou seja, acima do nível de significância. Sendo assim, não se evidenciam diferenças estatisticamente significativas entre as plataformas de transmissão e a satisfação (Tabela 20).

**Tabela 20:** Resultados das variáveis relacionadas as plataformas de transmissão em relação à dimensão satisfação.

Plataforma de transmissão	( <i>p-value</i> )	Validação da hipótese
<i>Twitch</i>	0,158	Não
<i>Youtube Gaming</i>	0,324	Não
<i>Facebook Gaming</i>	0,555	Não

Fonte: Elaboração própria.

Conforme apontado pelo estudo de Hamari e Sjöblom (2017a), as motivações e comportamentos dos espectadores de *eSports* podem variar consideravelmente dependendo da plataforma de transmissão em que são visualizados. No entanto, em contraste com essa observação, conforme descrito nas Tabelas 19 e 20, os resultados derivados dos testes das hipóteses de investigação *HI<sub>5</sub>* e *HI<sub>6</sub>* não revelaram diferenças estatisticamente significativas entre as diversas plataformas de transmissão e as dimensões de importância e satisfação. Este resultado sugere que, embora existam variações potenciais nas motivações dos espectadores em diferentes contextos, tais disparidades não se manifestaram de forma significativa em relação às percepções de importância e satisfação nas transmissões de desportos eletrônicos consideradas neste estudo específico.

**Hipótese de Investigação 7:** *Existem diferenças por categoria de jogos relativamente à dimensão importância.*

Assim como as hipóteses de investigação anteriores, foi utilizado o teste paramétrico *t-Student* quando foi validado os pressupostos para utilização, e o teste não paramétrico *Mann-Whitney* quando os pressupostos não foram validados.

A análise estatística das categorias de jogos revelou resultados variados, com destaque para a validação significativa da hipótese no caso dos “(RTS) - Estratégia em tempo real”. Ao realizar o teste de *Mann-Whitney* nessa categoria, obteve-se um  $p_{Mann-Whitney}$  de 0,007, indicando a existência de diferenças estatisticamente significativas entre essa categoria de jogo e à dimensão importância, assumindo um nível de significância de 0,05. Em contraste, para outras categorias, como jogos de “(FPS) – Jogos de tiro em primeira pessoa”, “(MOBA) - Arena de batalha online para vários jogadores”, “(Mobile) - Jogos para dispositivos móveis”, “Desportivos”, “*Battle Royale* - Batalha Real”, “Jogos de Combate”, “Jogos de Cartas Colecionáveis” e “Outros”, os *p-values* observados variaram entre 0,248 a 0,993, ou seja, acima do nível de significância de 0,05 (Tabela 21). Portanto, valida-se parcialmente essa hipótese.

**Tabela 21:** Resultados das variáveis relacionadas as categorias de jogos relação à dimensão importância.

<b>Categoria de jogos</b>	<b>(<i>p-value</i>)</b>	<b>Validação da hipótese</b>
<i>First Person Shooter (FPS)</i> - Tiro em primeira pessoa	0,704	Não
<i>Multiplayer On-line Battle Arena (MOBA)</i> - Arena de batalha virtual para vários jogadores	0,248	Não
<i>Real-time strategy (RTS)</i> - Estratégia em tempo real	0,007	Sim
<i>Mobile</i> - Jogos para dispositivos móveis	0,993	Não
<i>Battle Royale</i> - Batalha Real	0,777	Não
Desportivos	0,344	Não
Jogos de Combate	0,553	Não
Jogos de Cartas Colecionáveis	0,288	Não
Outros	0,429	Não

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese de Investigação 8:** *Existem diferenças por categoria de jogos relativamente à dimensão satisfação.*

Os resultados encontrados para esta hipótese de investigação são similares com o da hipótese anterior, referente à dimensão importância. Para este caso, foi encontrado  $p_{Mann-Whitney}$  de 0,035 para os jogos de (MOBA) - Arena de batalha online para vários jogadores, indicando diferenças estatisticamente significativas entre estes jogos e a dimensão satisfação.

Em contrapartida, para as outras categorias de jogos, os *p-values* observados variaram de 0,162 a 0,860, ou seja, acima do nível de significância de 0,05 (Tabela 22). Portanto, valida-se parcialmente essa hipótese.

**Tabela 22:** Resultados das variáveis relacionadas as categorias de jogos relação à dimensão satisfação.

<b>Categoria de jogos</b>	<b>(<i>p-value</i>)</b>	<b>Validação da hipótese</b>
<i>First Person Shooter (FPS)</i> - Tiro em primeira pessoa	0,578	Não
<i>Multiplayer On-line Battle Arena (MOBA)</i> - Arena de batalha virtual para vários jogadores	0,035	Sim
<i>Real-time strategy (RTS)</i> - Estratégia em tempo real	0,162	Não
<i>Mobile</i> - Jogos para dispositivos móveis	0,860	Não
<i>Battle Royale</i> - Batalha Real	0,843	Não
Desportivos	0,405	Não
Jogos de Combate	0,676	Não
Jogos de Cartas Colecionáveis	0,348	Não
Outros	0,387	Não

Fonte: Elaboração própria.

As Tabelas 21 e 22 apresentam os resultados dos testes estatísticos relacionados às categorias de jogos em relação às dimensões de importância e satisfação, respectivamente. Os dados indicam que a categoria "*Real-time strategy (RTS)* - Estratégia em tempo real" demonstrou diferenças estatisticamente significativas na dimensão de importância, enquanto na dimensão de satisfação não houve validação estatística para esta categoria. Por outro lado, a categoria "*Multiplayer On-line Battle Arena (MOBA)* - Arena de batalha virtual para vários jogadores" apresentou diferenças significativas tanto na importância quanto na satisfação, indicando que os espectadores atribuem valor e estão satisfeitos de maneira distinta com este tipo específico de jogo. Notavelmente, as demais categorias de jogos, não demonstraram diferenças estatisticamente significativas em ambas as dimensões, sugerindo que a preferência e a satisfação dos espectadores nessas categorias são mais uniformes.

Os gêneros de jogos, ou também conhecidos como categorias de jogos, são inerentemente diferentes, já que alguns jogos são altamente competitivos, enquanto outros oferecem uma experiência de jogo mais livre. Para Hamari e Sjöblom (2017b) isso não afeta apenas a experiência de jogo, mas também se reflete na experiência de visualização. Assim, conforme a literatura prévia, a expectativa era de que surgissem diferenças entre, pelo menos, uma das categorias de jogos analisadas. Os resultados obtidos neste estudo confirmam essa previsão, alinhando-se com as conclusões e expectativas previamente identificadas na literatura. Essa concordância reforça a validade das análises realizadas e contribui para a compreensão aprofundada das variações nas preferências e percepções dos espectadores em relação às diferentes categorias de jogos durante as transmissões de desportos eletrônicos.

**Hipótese de Investigação 9:** *Existe uma relação positiva entre as dimensões de importância e satisfação.*

Para dar resposta a esta hipótese de investigação, calculou-se a correlação entre os atributos de importância e satisfação, sendo utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*. Foram verificados os pressupostos para a aplicação do teste, assumindo um nível de significância de 5%. Os resultados estão descritos na Tabela 23.

Os atributos que possuem forte correlação entre importância e satisfação, indicam um alinhamento significativo das expectativas dos espectadores com sua satisfação. Esses atributos incluem a "Identificação com o(a) *streamer*", "Possibilidade de comunicação com o(a) *streamer*" e "Possibilidade de participar em *chat*/sala de bate-papo durante as transmissões". A alta importância atribuída a esses elementos reflete-se diretamente na elevada satisfação dos espectadores, sinalizando áreas estratégicas para otimização.

Na classificação de correlação moderada, encontram-se atributos como "Conhecimento do(a) *streamer* a respeito dos jogos", "Relevância dos campeonatos transmitidos" e "Aquisição de conhecimento sobre os jogos". Embora esses atributos sejam considerados importantes, a correlação sugere que há espaço para melhorias e personalizações nessas áreas, potencialmente impulsionando ainda mais a satisfação do público.

Por outro lado, atributos como "Qualidade de áudio e vídeo das transmissões", apesar de serem percebidos como altamente importantes, apresentam uma correlação mais fraca com a satisfação. Isso sugere que a qualidade técnica das transmissões é importante, mas não é o único fator determinante para a satisfação dos espectadores. O "Horário das transmissões" também mostra uma correlação mais fraca, indicando que, embora seja relevante, a programação não desempenha um papel tão preponderante na satisfação.

Por fim, os atributos relacionados à interação social, como "Possibilidade de vivenciar uma experiência competitiva durante as transmissões" e "Possibilidade de conhecer novas pessoas", são classificados como moderadamente importantes, mas possuem forte correlação com a satisfação. Esses resultados destacam a relevância da interatividade e da construção de comunidade nas transmissões de desportos eletrônicos para garantir uma experiência mais envolvente e satisfatória para o público.

**Tabela 23:** Correlação entre os atributos e as dimensões de importância e satisfação.

Itens	Coefficiente de Correlação	Classificação
Conhecimento do(a) <i>streamer</i> a respeito dos jogos	0,369	Moderada
Identificação com o(a) <i>streamer</i>	0,521	Forte
Possibilidade de comunicação com o(a) <i>streamers</i>	0,561	Forte
Possibilidade de participar em <i>chat</i> /sala de bate-papo durante as transmissões	0,634	Forte
Presença de comentaristas	0,525	Forte
Qualidade de áudio e vídeo das transmissões	0,206	Fraca
Relevância dos campeonatos transmitidos	0,429	Moderada
Horário das transmissões	0,239	Fraca
Qualidade gráfica dos jogos	0,304	Moderada
Possibilidade de vivenciar uma experiência competitiva durante as transmissões	0,486	Moderada
Aquisição de conhecimento sobre os jogos	0,529	Forte
Identificação com os(as) jogadores(as)/equipas	0,492	Moderada
Performance dos(as) jogadores(as)/equipas	0,430	Moderada
Possibilidade de conhecer novas pessoas	0,461	Moderada
Recompensas virtuais por visualização das transmissões	0,345	Moderada

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, calculou-se a correlação entre as variáveis latentes de importância global e satisfação global. Como resultado, encontrou-se um *p-value* de 0,001, abaixo do nível de significância de 0,05, indicando que existe correlação entre as dimensões de importância e satisfação, sendo uma correlação positiva, forte e significativa ( $r = 0,531$ ). Portanto, valida-se essa hipótese.

Ao relacionar este resultado com a literatura, constatar-se consonância com a pesquisa conduzida por Qian et al. (2020). Conforme as conclusões de Qian et al. (2020), verifica-se uma correlação

positiva entre atributos associados à motivação e à satisfação dos espectadores de desportos eletrônicos. Neste estudo, os atributos foram ajustados para avaliação de sua importância, e observa-se uma similaridade notável nos resultados.

Em resumo, a análise inferencial dos dados validou integralmente a hipótese de investigação nove. As hipóteses de investigação um, dois, três, sete e oito foram parcialmente validadas. As hipóteses de investigação quatro e cinco não foram validadas, conforme detalhado na Tabela 24.

**Tabela 24:** Resultados das hipóteses de investigação.

<b>Hipóteses de Investigação</b>	<b>Resultado</b>
<b>HI1.</b> Existem diferenças por variável de caracterização sociodemográfica e profissional (sexo, faixa etária, região de residência, habilitação académica, estado civil, profissão e rendimento médio mensal) relativamente à dimensão importância.	Parcialmente Validada
<b>HI2.</b> Existem diferenças por variável de caracterização sociodemográfica e profissional (sexo, faixa etária, região de residência, habilitação académica, estado civil, profissão e rendimento médio mensal) relativamente à dimensão satisfação.	Parcialmente Validada
<b>HI3.</b> Existem diferenças por dispositivo utilizado relativamente à dimensão importância.	Parcialmente Validada
<b>HI4.</b> Existem diferenças por dispositivo utilizado relativamente à dimensão satisfação.	Não Validada
<b>HI5.</b> Existem diferenças por plataforma de transmissão relativamente à dimensão importância.	Não Validada
<b>HI6.</b> Existem diferenças por plataforma de transmissão relativamente à dimensão satisfação.	Não Validada
<b>HI7.</b> Existem diferenças por categoria de jogos relativamente à dimensão importância.	Parcialmente Validada
<b>HI8.</b> Existem diferenças por categoria de jogos relativamente à dimensão satisfação.	Parcialmente Validada
<b>HI9.</b> Existe uma relação positiva entre as dimensões de importância e satisfação.	Validada

Fonte: Elaboração própria.

## **Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação**

Este estudo teve como objetivo analisar a satisfação de jovens espectadores com as transmissões de desportos eletrónicos, por meio da Análise de Importância x Satisfação (ISA). Ao longo da dissertação, tornou-se notável que os desportos eletrónicos não apenas representam uma indústria em ascensão, mas também exibem vasto potencial em diversas vertentes. As transmissões desempenham um papel fundamental não apenas na transformação dos padrões de consumo de entretenimento, mas também na construção de uma indústria sólida e lucrativa.

Ao realizar a análise de caracterização sociodemográfica e profissional, constatou-se que a maior parte dos espectadores são do sexo masculino, sendo um público predominantemente jovem, com idade média aproximada de 25 anos. A maioria reside na região sudeste, representando 58,1%, e os que possuem educação superior, totalizam 70,4% dos espectadores. Ao caracterizar os espectadores, notou-se que 92,3% deles utilizam o computador como o principal dispositivo para

assistir às transmissões, enquanto a plataforma de transmissão *Twitch* se destaca como a escolha de 68,9%. Além disso, mais da metade 51,6% assiste às transmissões de *eSports* mais de 10 vezes por mês. Em relação à interação com os canais, 91,6% já se inscreveram em canais de desportos eletrônicos, e destes, 87,7% eram inscritos no momento da realização do inquérito.

Por meio da análise descritiva exploratória, constatou-se que a “Qualidade de áudio e vídeo das transmissões” é o atributo mais importantes para os espectadores, enquanto as “Recompensas virtuais por visualização das transmissões” são consideradas menos relevantes. Além disso, os participantes demonstraram alta satisfação com o “Conhecimento do(a) *streamer* sobre os jogos”, mas uma baixa satisfação em relação à “Possibilidade de conhecer novas pessoas”.

A análise inferencial revelou resultados variados em relação às diferentes variáveis analisadas. As hipóteses um e dois, referente as variáveis de caracterização sociodemográfica e profissionais foram parcialmente validadas, indicando que existem diferenças significativas em pelo menos uma das variáveis analisadas. A hipótese três, foi parcialmente validada, pois verificou-se que existem diferenças significativas entre o dispositivo “Consola (Videojogos)” e a dimensão importância. A hipótese quatro não foi validada, sugerindo que o dispositivo utilizado não tem impacto significativo na satisfação dos espectadores. As hipóteses cinco e seis relacionadas à plataforma de transmissão não foram validadas, indicando que para essas variáveis não existem diferenças em relação as dimensões importância e satisfação. As hipóteses sete e oito, relacionada à categoria de jogos, foram parcialmente validadas, indicando que existe diferença em pelo menos uma categoria de jogo em relação à cada uma das dimensões, importância e satisfação. Finalmente, a hipótese nove foi validada, confirmando a existência de uma relação positiva entre a importância e a satisfação, sugerindo que quanto mais importante um atributo é considerado, maior é a satisfação dos espectadores.

Os resultados obtidos por meio da Análise de Importância x Satisfação (ISA) oferecem informações importantes para a indústria de *eSports*. Ao destacar a qualidade de áudio e vídeo como um atributo de alta importância e alta satisfação, sugere-se que investir em tecnologias e infraestrutura para aprimorar a experiência visual e sonora das transmissões pode ser uma estratégia essencial para atrair e manter espectadores. O envolvimento ativo no *chat* durante as transmissões e a identificação com os *streamers* surgem como elementos relevantes que impactam positivamente a satisfação dos espectadores. Nesse sentido, pode-se concentrar esforços em fomentar interações significativas entre *streamers* e espectadores, desenvolvendo estratégias para fortalecer os laços entre espectadores e criadores de conteúdo nos desportos eletrônicos.

A baixa satisfação relacionada ao horário das transmissões e à performance de jogadores/equipas destaca áreas que precisam ser melhoradas. A necessidade de otimizar horários para atender a diferentes fusos horários e investir no desenvolvimento de campeonatos locais no Brasil pode ser importante para melhorar a experiência dos espectadores. Além disso, a análise indica que atributos como a presença de comentaristas, a possibilidade de vivenciar uma experiência competitiva, a oportunidade de conhecer novas pessoas e as recompensas virtuais por visualização têm baixa importância e satisfação. Isso sugere que, embora esses elementos possam agregar valor, deve-se

priorizar recursos em áreas mais importantes para a satisfação geral do público. Em resumo, compreender as interconexões entre os atributos analisados proporciona à indústria de *eSports* uma base sólida para a formulação de estratégias específicas, visando não apenas atender, mas também superar as expectativas desse público, consolidando a posição dessa indústria em constante crescimento.

Embora a presente investigação tenha oferecido informações significativas sobre as preferências e satisfações dos espectadores em transmissões de desportos eletrônicos, é essencial reconhecer algumas limitações. Esta investigação enfrentou desafios na identificação de variações específicas presentes na população, uma vez que a amostra é composta apenas por jovens espectadores brasileiros. Essa concentração geográfica pode não refletir totalmente a diversidade de preferências e comportamentos de espectadores em desportos eletrônicos em nível global. Portanto, a generalização dos resultados para outras regiões do mundo pode ser comprometida, limitando a compreensão abrangente das nuances presentes em diferentes contextos culturais e geográficos. Além disso, a abordagem utilizada concentrou-se em métodos quantitativos, deixando de explorar a fundo as razões por trás das respostas dos participantes.

Considerando as limitações mencionadas, há oportunidades para futuras investigações expandirem e aprimorarem este estudo. Uma abordagem qualitativa, como entrevistas ou grupos focais, permitiria uma compreensão mais profunda das motivações dos espectadores. Além disso, estudos comparativos entre diferentes regiões geográficas poderiam revelar variações culturais nas preferências dos espectadores de desportos eletrônicos. Investigar a evolução dessas preferências ao longo do tempo também seria relevante para acompanhar as mudanças nesse setor em constante transformação. Essas direções futuras podem contribuir significativamente para o entendimento e aprimoramento contínuo da experiência dos espectadores em transmissões de desportos eletrônicos.

## Referências Bibliográficas

- Abbasi, A. Z. (2022). Specifying, estimating and validating consumer eSports engagement composite model: a composite confirmatory approach. *EuroMed Journal of Business*, 18(3), 452-466. <https://doi:10.1108/EMJB-04-2022-0068>
- Abbasi, A. Z., Alqahtani, N., Tsiotsou, R. H., Rehman, U., & Ting, D. H. (2023). Esports as playful consumption experiences: Examining the antecedents and consequences of game engagement. *Telematics and Informatics*, 77(1), 101937-101951. <https://doi:10.1016/j.tele.2023.101937>
- Aghajanzadeh, M., Aghabayk, K., Esmailpour, J., & Gruyter, C. D. (2022). Importance – Performance Analysis (IPA) of metro service attributes during the COVID-19 pandemic. *Case Studies on Transport Policy*, 10(3), 1661-1672. <https://doi:10.1016/j.cstp.2022.06.005>
- Anderson, D., Sweeney, K., Pasquini, E., Estes, B., & Zapalac, R. (2021). An Exploration of Esports Consumer Consumption Patterns, Fandom, and Motives. *International Journal of eSports Research* 1(2), 1-18. <https://doi:10.4018/IJER.20210101.oa3>
- Andreza, N. S. (2022). Satisfação dos clientes vs performance organizacional do gabinete de contabilidade e consultoria número magistral. *Contabilidade e Finanças*. <http://hdl.handle.net/10198/26413>
- Barker, S. (2021). *eSports & Games Streaming: From Gaming Niche to Mainstream Experience*. <https://www.juniperresearch.com/resources/analystxpress/april-2021/esports-games-streaming-from-gaming-niche-to-mains?ch=esports>
- Barney, J., & Pennington, N. (2023). An exploration of esports fan identity, engagement practices, and motives. *Telematics and Informatics Reports*, 11(1), 100081-100088. <https://doi:10.1016/j.teler.2023.100081>
- Bonifacio, F. H. (2022). Avaliação do nível de satisfação do cliente da gap sistemas. *Escola de Direito, Negócios e Comunicação*. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/5039>
- Borowy, M., & Jin, D. (2013). Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *International Journal of Communication*, 7(21), 2254-2274. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296>
- Burriel, D. A. (2008). *Die Tryin': Videogame, Masculinity, Culture*. Peter Lang Inc.
- Cadotte, E., Woodruff, R., & Enkins, R. (1987). Expectations and norms in models of consumer. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314. <https://doi:10.2307/3151641>
- Cauteruccio, F., & Kou, Y. (2023). Investigating the emotional experiences in eSports spectatorship: The case of League of Legends. *Information Processing & Management*, 60(6), 103516-103530. <https://doi:10.1016/j.ipm.2023.103516>

- Chikish, Y., Carreras-Simó, M., & Garci, J. (2019). eSports: A New Era for the Sports Industry and a New Impulse for the Research in Sports and Economics? *Sports and Economics*, 1(1), 488-532. <https://www.funcas.es/articulos/esports-a-new-era-for-the-sports-industry-and-a-new-impulse-for-the-research-in-sports-and-economics/>
- Confederação Brasileira de eSports. (2017). *História do eSports*. <http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>
- Confederação Brasileira de Games e eSports. (2023). *Confederação Brasileira de Games e eSports (CBGE)*. <https://cbge.com.br/>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi:10.1007/BF02310555>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: an examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi:10.2307/1252296>
- Cruz, L. P. (2022). O Impacto do Desempenho Organizacional na Satisfação do Cliente: Uma Aplicação aos CTT - Correios de Portugal. *Gestão das Organizações*. <http://hdl.handle.net/10400.22/21655>
- Deller, W., & Thew, A. (2017). Taking the Leap into eSports Sponsorship Deals: Opportunity Knocks. *The Licensing Journal*, 37(10), 1-11. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA517948331&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=10404023&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E3e709e7&aty=open-web-entry>
- DongWook, J., & Sungbin, Y. (2023). Refining esports: A quantitative cartography of esports literature. *Entertainment Computing*, 47(8), 100597-100609. <https://doi:10.1016/j.entcom.2023.100597>
- Esports Charts. (2023). *Top esports games in 2023 by prize money*. <https://escharts.com/top-games>
- Federação Portuguesa de Desportos Eletrónicos. (2023). *Federação Portuguesa de Desportos Eletrónicos (FPDE)*. <https://fpde.pt/>
- Fernandes, T. (2020). "Mercado mundial de Esports movimentou mil milhões de dólares". (C. Ferro, Entrevistador). <https://www.dn.pt/desportos/mercado-mundial-de-esports-movimentou-mil-milhoes-de-dolares--12122305.html>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017a). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211 - 232. <https://doi:10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017b). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75(1), 985-996. <https://doi:10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Hedler, J. (2018). *Como o marketing de eventos pode (e deve) ser utilizado*. <https://doity.com.br/blog/marketing-de->

- eventos/#:~:text=O%20marketing%20de%20eventos%20busca,visam%20atingir%20ao%20p%C3%BAblico%20Dalvo.
- Henrique, M. (2020). *Gaules: Maior streamer do Brasil conta experiência frustrada com Bitcoin*. <https://livecoins.com.br/gaules-csgo-fala-sobre-bitcoin/>
- Hoyle, L. (2002). *Event Marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* (2 ed.). John Wiley & Sons.
- Huang, F.-H., Ye, Y.-J., & Kao, C.-H. (2015). Developing a novel Intuitionistic Fuzzy Importance–performance Analysis for evaluating corporate social responsibility in sport tourism even. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6530-6538. <https://doi:10.1016/j.eswa.2015.04.008>
- IBGE. (2022). *Pirâmide Etária*. <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>
- IBGE. (2023). *Em 2022, mercado de trabalho e Auxílio Brasil permitem recuperação dos rendimentos*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/36857-em-2022-mercado-de-trabalho-e-auxilio-brasil-permitem-recuperacao-dos-rendimentos>
- Jacoto, A. I. (2022). Análise de importância-desempenho aplicada aos mestrados da rede APNOR. *Gestão das Organizações*. <http://hdl.handle.net/10198/25037>
- Kotler, P. (2021) *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade* (1 ed.). GMT Editores Ltda.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (14 ed.). Prentice Hall.
- Lacerda, D. (2022). *Conheça os 'pro players', os atletas de jogos eletrônicos*. [https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/games/2022/03/15/noticia\\_games,3963228/conheca-os-pro-players-os-atletas-de-jogos-eletronicos.shtml](https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/games/2022/03/15/noticia_games,3963228/conheca-os-pro-players-os-atletas-de-jogos-eletronicos.shtml)
- Lopes, T. (2022). *eSports: os 10 games mais populares do mundo*. <https://www.tecmundo.com.br/voxel/241728-esports-10-games-populares-mundo.htm>
- Magalhães, P. (2016). *E-SPORT: A Ascensão do Esporte Eletrônico no Brasil*. Computação e Informática.
- Marchetti, R., & Prado, P. H. (2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 56-67. <https://doi:10.1590/S0034-75902001000400007>
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6 ed.). ReportNumber.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. <http://dx.doi.org/10.2307/1250495>
- Marx, C. (2006). *Writing for animation,comics & games* (1 ed.). Focal Press. Elsevier. <https://doi:10.4324/9780080466576>

- Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K. (2003). Importance-performance analysis Revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129. <https://doi:10.1080/02642060412331300912>
- Mordor Intelligence. (2022). *Mordor Intelligence*. <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/esports-market>
- Newman, J. (2012). *Videogames* (2 ed.). Routledge.
- NewZoo. (2022a). *Global Esports & Live Streaming Market Report 2022*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>
- NewZoo. (2022b). *How Consumers Are Engaging with Games in 2022 | Newzoo Gamer Insights Report*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/how-consumers-are-engaging-with-games-in-2022>
- NewZoo. (2023). *Newzoo Global Games Market Report 2023*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
- Niculaescu, C.-E., Sangiorgi, I., & Bell, A. R. (2023). Venture capital financing in the eSports industry. *Research in International Business and Finance*, 65(4), 101951-101968. <https://doi:10.1016/j.ribaf.2023.101951>
- Oh, H. (2001). Revisiting Importance Performance Analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-627. [https://doi:10.1016/S0261-5177\(01\)00036-X](https://doi:10.1016/S0261-5177(01)00036-X)
- Oliver, R. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2 ed.). Routledge. <https://doi:10.4324/9781315700892>
- Parshakov, P., Naidenova, I., & Barajas, A. (2020). Spillover effect in promotion: evidence from video game publishers and eSports tournaments. *Journal of Business Research*, 118(1), 262-270. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.036>.
- Pedraza-Ramirez, I., Musculus, L., Raab, M., & Laborde, S. (2020). Setting the scientific stage for esports psychology: a systematic review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 13(1), 319-352. <https://doi:10.1080/1750984X.2020.1723122>
- Peša, A. R., Čičin-Šain, D., & Blažević, T. (2017). New Business Model in the Growing E-Sports Industry. *Poslovna izvrsnost - Business excellence*, 11(2), 121-131. <https://doi:10.22598/pibe/2017.11.2.121>
- Pesquisa Game Brasil. (2021). *Pesquisa Game Brasil*. <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>
- Pesquisa Game Brasil. (2023). *Pesquisa Game Brasil*. <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>

- Piñeiro, J., Mallou, J., & Boubeta, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *18(4)*, 730-737. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8369>
- Pizzo, A., Baker, B., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. (2018). eSport vs sport: A comparison of spectator motives. *Sport and Recreation Management*, *27(2)*, 108-124. <http://hdl.handle.net/20.500.12613/7113>
- Pontello, F. S., Gosling, M. d., & Macedo, S. B. (2017). Qualidade percebida, satisfação e recomendação de serviços em equipamentos odontológicos. *Suma de Negócios*, *8(18)*, 122-130. <https://doi:10.1016/j.sumneg.2017.08.001>
- Qi, X., & Cheng, Y. (2022). Sports App User Behavior Analysis: Participation Motivation, Satisfaction, and Loyalty. *Security and Communication Networks*, *2022(1)*, 1-15. <https://doi:10.1155/2022/1656460>
- Qian, T. Y., Zhang, J. J., Wang, J. J., & Hulland, J. (2020). Beyond the Game: Dimensions of Esports Online Spectator Demand. *Communication & Sport*, *8(6)*, 825-851. <https://doi:10.1177/2167479519839436>
- Sabatin, I. C., Moreti, L. N., Melo, W. P., & Barbosa, V. G. (2022). A Importância da Satisfação do Cliente para a Empresa. *Revista Científica Multidisciplinar*, *3(3)*, e331219. <https://doi:10.47820/recima21.v3i3.1219>
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, *69(1)*, 264-272. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.039>
- Singh, N. (2021). Spike in electronic sports during the coronavirus disease pandemic. Em N. Singh, *Pandemic Outbreaks in the 21st Century* (273-280). Elsevier. <https://doi:10.1016/B978-0-323-85662-1.00009-4>
- Solomons, M. (2023). *Um Mergulho Profundo No Twitch: Mais De 100 Estatísticas Para 2023*. <https://marketsplash.com/pt/estatisticas-do-twitch/>
- Son, Y., & Kim, W. (2023). Development of methodology for classification of user experience (UX) in online customer review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71(1)*, 103210-103218. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2022.103210>
- Spina, D. T., Giraldi, J. d., & Oliveira, M. M. (2013). A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. *Revista de Gestão*, *20(1)*, 99-112. <https://doi:10.5700/rege489>
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming* (1 ed.). MIT Press. <https://doi:10.7551/mitpress/8624.003.0001>
- Thompson, J., Taheri, B., & Scheuring, F. (2022). Developing esport tourism through fandom experience at in-person events. *Tourism Management*, *91(1)*, 104531-104547. <https://doi:10.1016/j.tourman.2022.104531>

- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492. <https://doi:10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Wagner, M. G. (2006). On The Scientific Relevance of eSports. *International Conference on Internet Computing*. <https://www.semanticscholar.org/paper/On-the-Scientific-Relevance-of-eSports-Wagner/5be4a1125a6c473259183698109e301c6c5309cd>
- Wahid, M., & Sultana, Z. (2023). Challenges of Social and Digital Media Engagement for Established Brands: A Rise of Crowd Culture. *Journal of business and management studies*, 5(2), 38-46. <https://doi:10.32996/jbms.2023.5.2.4>
- Wessels, R. (2018). Engagement with esports through sponsorship – A multiple case study. *Molde University College*. <http://hdl.handle.net/11250/2575911>
- Zhong, Y., Guo, K., Su, J., & Chu, S. K. (2022). The impact of esports participation on the development of 21st century skills in youth: A systematic review. *Computers & Education*, 191(1), 104640-104660. <https://doi:10.1016/j.compedu.2022.104640>

# Anexos

## Anexo A Questionário Aplicado



O presente trabalho de investigação tem como objetivo principal analisar a satisfação dos jovens espectadores de transmissões de esportes eletrônicos, por meio da aplicação da Análise de Importância x Satisfação como metodologia de pesquisa. Os dados serão utilizados unicamente para fins científicos e são de natureza anônima e confidencial. Os resultados serão utilizados na dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança, Portugal, para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, ramo de gestão de empresas.

### Instruções para preenchimento do questionário:

1. Leia, por favor, todas as questões antes de responder;
2. Responda a todas as questões com o máximo de sinceridade.

### Consentimento informado

Ao responder 'Sim', indica que tem 18 anos de idade ou mais, aceita participar neste estudo confirmando que foi esclarecido(a) sobre as condições do mesmo e que não tem dúvidas. Para não responder ao questionário indique 'Não'. A recolha de dados seguirá a legislação europeia atual e será utilizada, exclusivamente, no contexto e para os fins acima descritos, de forma explícita e legítima. Os dados recolhidos serão utilizados de forma compatível com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Não haverá qualquer divulgação ou comunicação de resultados individuais.

Sim  Não

Muito obrigado pela sua colaboração!

Gustavo Henrique Faria Barra

### Grupo I – Caracterização dos espectadores de transmissões de desportos eletrónicos

#### 1. Você já assistiu a alguma transmissão de desportos eletrónicos?

- Sim.  
 Não. (Encaminhar para o término do questionário)

#### 2. Em qual dispositivo você costuma assistir transmissões de desportos eletrónicos? (pode escolher mais de uma opção).

- Computador.  
 Televisão.  
 Consola.  
 Dispositivo móvel.  
 Outro. Qual:\_\_\_\_\_.

#### 3. Em qual plataforma você costuma assistir a transmissões de desportos eletrónicos? (pode escolher mais de uma opção).

- Twitch.  
 Youtube Gaming.  
 Facebook Gaming.  
 Outra. Qual:\_\_\_\_\_.

---

**4. Você costuma assistir a transmissões de desportos eletrônicos de quais categorias listadas abaixo? (pode escolher mais de uma opção).**

- First Person Shooter (FPS)* - Tiro em primeira pessoa. (Exemplos: *Counter-Striker*, *Valorant* e *Call of Duty*).
- Multiplayer On-line Battle Arena (MOBA)* - Arena de batalha virtual para vários jogadores. (Exemplos: *League of Legendes* e *Dota 2*).
- Real-time strategy (RTS)* - Estratégia em tempo real. (Exemplos: *Starcraft* e *Command & Conquer*).
- Mobile* - Jogos para dispositivos móveis. (Exemplos: *Mobile Legends: Bang Bang* e *Call of Duty: Mobile*).
- Battle Royale* - Batalha Real. (Exemplos: *Fortnite* e *PUBG: Battlegrounds*).
- Desportivos. (Exemplos: *Fifa* e *Efootball*).
- Jogos de Combate. (Exemplos: *Street Fighter* e *Super Smash Bros*).
- Jogos de Cartas Colecionáveis. (Exemplos: *Hearthstone* e *Gwent*).
- Outro. Qual:\_\_\_\_\_.

**5. Com qual frequência você assiste a transmissões de desportos eletrônicos por mês?**

- Até uma vez no mês.
- Entre 2 e 3 vezes no mês.
- Entre 4 e 6 vezes no mês.
- Entre 7 e 9 vezes no mês.
- Acima de 10 vezes no mês.

**6. Em média, você assiste a transmissões de desportos eletrônicos por quanto tempo em um dia?**

- Menos de 1 hora.
- Entre 1 e 2 horas.
- Entre 2 e 3 horas.
- Entre 3 e 4 horas.
- Acima de 4 horas.

**7. Você já se inscreveu em algum canal de transmissão de desportos eletrônicos?**

- Sim.
- Não.

**8. Atualmente você é inscrito em algum canal de transmissão de desportos eletrônicos?**

- Sim.
- Não.
-

## Grupo II – Grau de importância e satisfação em transmissões de desportos eletrónicos

Indique o grau de importância e o grau de satisfação para cada um dos atributos listados abaixo de acordo com a sua perceção sobre as transmissões de desportos eletrónicos.

Utilize as seguintes escalas:

### Importância:

1-Nada importante; 2-Pouco importante; 3-Indiferente; 4-Muito importante; 5-Extremamente importante.

### Satisfação:

1-Muito insatisfeito; 2-Insatisfeito; 3-Nem satisfeito, nem insatisfeito; 4-Satisfeito; 5-Muito satisfeito.

	Importância					Satisfação				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.1. Conhecimento do(a) <i>streamer</i> a respeito dos jogos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.2. Identificação com o(a) <i>streamer</i> .	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.3. Possibilidade de comunicação com o(a) <i>streamer</i> .	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.4. Possibilidade de participar em <i>chat</i> /sala de bate-papo durante as transmissões.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.5. Presença de comentaristas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.6. Qualidade de áudio e vídeo das transmissões.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.7. Relevância dos campeonatos transmitidos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.8. Horário das transmissões.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.9. Qualidade gráfica dos jogos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.10. Possibilidade de vivenciar uma experiência competitiva durante as transmissões.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.11. Aquisição de conhecimento sobre os jogos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.12. Identificação com os(as) jogadores(as)/equipas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.13. Performance dos(as) jogadores(as)/equipas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.14. Possibilidade de conhecer novas pessoas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.15. Recompensas virtuais por visualização das transmissões.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

---

**Grupo III – Perfil dos espectadores de transmissões de desportos eletrónicos**

1. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

**2. Sexo:**

- Feminino.  
 Masculino.  
 Prefiro não responder a esta questão.

**3. Estado civil:**

- Solteiro(a).  
 Casado(a)/ União estável.  
 Viúvo(a).  
 Divorciado(a).  
 Outro. Qual:\_\_\_\_\_.

**3. Região de residência:**

- Centro-oeste.  
 Norte.  
 Nordeste.  
 Sudeste.  
 Sul.  
 Fora do Brasil.

**4. Habilitação académica:**

- Fundamental incompleto.  
 Fundamental completo.  
 Médio incompleto.  
 Médio completo.  
 Superior incompleto.  
 Superior completo.  
 Pós-graduação, Mestrado ou Doutoramento.

**5. Rendimento médio mensal:**

- Até R\$ 1.320.  
 Entre R\$ 1.321 e R\$ 2.640.  
 Entre R\$ 2.641 e R\$ 3.960.  
 Entre R\$ 3.961 e R\$ 5.280.  
 Entre R\$ 5.281 e R\$ 6.600.  
 Acima de R\$ 6.601.

**6. Situação profissional:**

- Trabalhador(a) contratado.  
 Profissional liberal/ empresário(a)/ empreendedor(a) individual.  
 Estudante.  
 Desempregado(a).  
 Aposentado(a).  
 Outro. Qual?\_\_\_\_\_.

---

**Muito obrigado pela sua colaboração!**