



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O mercado do jogo Counter-Strike:
Uma análise exploratória da motivação do
consumidor**

FELIPE MONTANARI VALVERDE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Felipe Montanari Valverde

O mercado do jogo Counter-Strike:

Uma análise exploratória da motivação do consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Barbara Levy

Rio de Janeiro
novembro de 2023.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer imensamente meus familiares, amigos e orientadora que acompanharam essa árdua jornada sobre este trabalho de conclusão de curso. Expresso aqui a minha eterna gratidão, a cada um que me concedeu um espaço de seu tempo para a realização do desenvolvimento deste trabalho.

Destaco como foi prazeroso escrever sobre o jogo que tanto amo. Espero promover ainda mais o conhecimento a respeito do esporte eletrônico no Brasil, uma área em extrema expansão, porém repleta de preconceitos a serem debatidos.

Deixo como mensagem final as palavras do jogador profissional Gabriel Toledo, conhecido como no jogo por “Fallen”, ele foi é um dos reesposáveis pela expansão do jogo e representou o motivo da minha seleção desse tema em específico:

“O jogo é muito importante para ganhar, perder, aprender, mas, mais do que tudo isso, é sobre relacionar-se com as pessoas. A vida é sobre isso. Usem o jogo para poder fazer coisas boas para os outros, para poder ter bons momentos”.

Algumas pessoas nunca irão entender a sua paixão, e não tem problema, divirta-se e propague apenas o amor e o conhecimento.

Resumo

Valverde, Felipe. Título e subtítulo. Rio de Janeiro, 2023. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A motivação do consumidor é uma das áreas mais importantes na área de Marketing e no conceito da Administração. Ao identificar o que causa a desmotivação e motivação nos consumidores, os gestores são capazes de entender e fidelizar seus consumidores ao seu produto ou serviço e atrair novos potenciais consumidores. Com o crescimento das cenários de jogos eletrônicos, dos eSports e do número de seus consumidores, surge a necessidade de entender a motivação dos consumidores em consumir e não consumir - ainda mais um dos jogos de maior sucesso e adesão da indústria, o Counter-Strike. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, que obteve uma amostra de 106 indivíduos, obtida a partir de público presente nas transmissões ao vivo da plataforma Twitch do jogo Counter-Strike. Os dados foram coletados e tratados através da plataforma online. Observou-se que a principal motivação do jogo está ligada à questão de diversão e entretenimento e a possibilidade de passar um tempo de qualidade com os amigos. Quanto ao motivo dos consumidores não aumentarem seu consumo no jogo, foi observado o motivo de falta de tempo na rotina dos jogadores como sendo o principal impeditivo.

Palavras-chave

Motivação. Marketing. eSports. Counter-Strike. Comportamento do consumidor

Abstract

Valverde, Felipe. Título e subtítulo em inglês. Rio de Janeiro, 2023. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Consumer motivation is one of the most important areas in marketing and management. By identifying what causes demotivation and motivation in consumers, managers can understand and make their consumers loyal to their product or service and attract new potential consumers. With the growth of the electronic games scene, eSports and the number of their consumers, there is a need to understand the motivation of consumers to consume and not consume even more of one of the industry's most successful and popular games, Counter-Strike. To this end, a quantitative survey was carried out with a sample of 106 people, selected from the public attending live broadcasts of the Counter-Strike game on the Twitch platform. The data was collected and processed through the online platform. It was observed that the main motivation for playing the game is linked to the issue of fun and entertainment and the possibility of spending quality time with friends. As for the reason why consumers don't increase their consumption of the game, the lack of time in the players' routine was observed as the main impediment.

Key-words

Motivation. Marketing. eSports. Counter-Strike. Consumer Behavior

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Objetivos do estudo	2
1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	2
1.3. Delimitação e focalização do estudo	2
2 Counter-Strike e o Mercado de eSports	4
2.1. Counter-Strike	4
2.2. História do esporte eletrônico	4
2.3. Consumidor de eSport	6
3 Referencial teórico	8
3.1. Comportamento do Consumidor	8
3.2. Motivação para o Consumo	9
3.3. Motivação para Jogar e Consumir os jogos	11
3.4. Motivação e consumo de eSports	12
4 Passos Metodológicos	15
4.1. Etapa de coleta de dados	15
4.2. Desenvolvimento do questionário para coleta de dados	16
4.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	16
4.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	17
4.5. Limitações do estudo	17
5 Apresentação e análise dos resultados	18
5.1. Descrição da amostra	18
5.2. Descrição e análise dos resultados	19
5.2.1. Análise dos jogadores experientes	25
5.2.2. Análise dos novos jogadores	28
5.2.3. Análise do grupo que consome apenas na forma de audiência	31
6 Conclusões e recomendações de estudo	34
6.1. Implicações gerenciais	35
6.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	36

7 Referências Bibliográficas	37
8 Anexos	42

Lista de figuras

Figura 1 – Campeonato de Space Invaders em 1980.....5

Figura 2 - Final do CBLOL em 2015 no Allianz Park.....6

Lista de tabelas

Tabela 1 – Principais fatores motivacionais x principais fatores impeditivos.....27

Tabela 2 – Principais fatores motivacionais x principais fatores impeditivos.....30

Tabela 3 – Principais fatores impeditivos.....33

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Pirâmide etária da amostra.....	19
Gráfico 2 – Frequência de consumo do Counter Strike: Assistindo campeonatos x jogando o jogo.....	20
Gráfico 3 - Estudo das redes sociais x tipos de perfis presentes na comunidade.....	21
Gráfico 4 – Gráfico 4: Número de respondentes x principais conteúdos consumidos.....	22
Gráfico 5 – Interesse em assistir competições de Counter-Strike.....	23
Gráfico 7 - Escala de motivação dos jogadores experientes a acompanhar o cenário competitivo de Counter-Strike 2.....	25
Gráfico 8 - Escala de motivação dos novos jogadores a acompanhar o cenário competitivo de Counter-Strike 2.....	29
Gráfico 9 - Escala de motivação dos apenas espectadores do jogo a acompanhar o cenário competitivo de Counter-Strike 2.....	32

1 O tema e o problema de estudo

O mercado de jogos eletrônicos tem apresentado um crescimento exacerbado ano após ano, e se consolidou mundialmente como uma indústria multibilionária. A indústria global de games movimentou US\$ 175,8 bilhões em 2021, de acordo com os últimos dados consolidados e preliminares da consultoria Newzoo (FORBES, 2022).

Dentro desse contexto, destaca-se o setor de eSports, área que apresenta competições de jogos eletrônicos, onde jogadores profissionais ou amadores competem entre si em jogos *multiplayer online* em busca de desafio, prêmios e reconhecimento. Esses jogos podem ser jogados em diferentes plataformas, como consoles de videogame, PCs e dispositivos móveis.

Essa área tem apresentado investimentos significativos de governos, patrocinadores e grandes marcas. Dentre os marcos mais recentes, destaca-se a Gamers8, o festival de eSports, sediado em Riade, na Arábia Saudita, realizado entre os meses de Julho e Agosto de 2023, que distribuiu US\$ 45 milhões (em torno de R\$ 225 milhões) em bonificações para os atletas. (GLOBO ESPORTE, 2023). O esporte eletrônico também tem atraído cada vez mais a atenção da mídia, principalmente brasileira, com números impactantes de 707 mil dispositivos conectados simultaneamente durante a transmissão do IEM Rio Major 2022, torneio mundial de CS:GO disputado no Brasil. (CARBONE, 2022)

A popularidade crescente dos eSports tem despertado interesse em entender as motivações dos consumidores. O Counter-Strike, um jogo de tiro em primeira pessoa que retrata conflitos entre terroristas e contra-terroristas, é um dos principais jogos do cenário. Este jogo é conhecido por sua jogabilidade competitiva e equipes profissionais ao redor do mundo. De acordo com o portal SteamDB, que monitora e compila dados sobre a plataforma Steam e os jogos nela presentes, o Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO) quebrou, pela sexta vez em 2023, seu recorde histórico de jogadores simultâneos, atingindo 1.507.212 players online e estabelecendo um novo marco (GLOBO ESPORTE,

2023). No entanto, pouco se sabe sobre quais são as principais motivações e fatores que influenciam os consumidores de eSports de Counter-Strike a se aproximarem ou se afastarem deste consumo. Portanto, a pergunta de pesquisa que norteia este trabalho é: Quais são as principais motivações e fatores que influenciam os consumidores de eSports de Counter-Strike a se aproximarem ou se afastarem deste consumo?

1.1.Objetivos do estudo

Este trabalho visa entender as motivações dos consumidores de eSports de Counter-Strike e identificar os principais fatores que os aproximam ou os afastavam deste consumo. Para atingir este objetivo, serão realizadas pesquisas primárias e secundárias.

Os objetivos específicos desse estudo são:

- Entender o cenário atual do mercado de eSports;
- Examinar a relação dos consumidores com o jogo, com os demais jogadores e com as organizações profissionais de eSports;
- Avaliar o papel das comunidades virtuais no consumo de eSports.

1.2.Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Este estudo pretende esclarecer os fatores motivacionais que influenciam os consumidores de Counter-Strike, assim como seus comportamentos em seu consumo. Tal trajeto de investigação parece interessante pela crescente evolução da indústria e a falta de estudos acadêmicos a respeito do tema. Com a compreensão dos fatores estudados, existe a capacidade de desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e a identificação de oportunidades de negócios no cenário. Em termos acadêmicos, há ainda muito a se entender sobre as motivações e comportamentos dos consumidores de eSports.

1.3.Delimitação e focalização do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão do consumidor *gamer* da modalidade de Counter-Strike, sob o ponto de vista específico público brasileiro de faixa etária de 18 a 34 anos. A pesquisa se utiliza

do período de lançamento do novo jogo da franquia, o Counter-Strike 2, resultando em um ápice de interesse do público a respeito à mercado.

O estudo também se restringe aos consumidores do jogo nas plataformas de conteúdo mais relevantes ao Counter Strike: o Youtube e Twitch.

Embora relevantes, não se pretende tratar da questão das outras modalidades dos eSports, nem de outros jogos existentes, ou ainda da visão das empresas participantes do mercado sobre o tema.

2 Counter-Strike e o Mercado de eSports

2.1. Counter-Strike

O Counter-Strike (CS) é um jogo de tiro em primeira pessoa (FPS) que foi lançado pela Valve em 1999 e comercializado em 2000. Este jogo desempenhou um papel crucial na popularização das lanhouses, dos jogos online e no surgimento dos esportes eletrônicos. (SILVA, 2017).

O CS, que é uma versão modificada do jogo Half-Life, contribuiu significativamente para a massificação dos jogos multiplayer no início deste século. (MORGADO, 2008).

Até agora, o jogo teve seis versões: Counter-Strike; Counter-Strike 1.6; Counter-Strike Condition-Zero; Counter-Strike Source; Counter-Strike Global Offensive (GO) e o lançamento mais recente, Counter-Strike 2. O jogo gira em torno do conflito entre duas facções opostas, os terroristas e os contra-terroristas.

No jogo, duas equipes - uma de terroristas e outra de contra-terroristas - competem entre si para alcançar a vitória. O número de jogadores pode variar dependendo do modo de jogo, mas cada equipe pode ter até 10 jogadores, onde ambas as equipes partem de suas bases simultaneamente para iniciar a batalha. (MORGADO, 2008)

No CS-GO existem vários objetivos que variam de acordo com os seis modos oficiais de jogo: competitivo, braço-direito, casual, mata-mata, jogos de guerra e zona de conflito. No entanto, a trama principal permanece a mesma. (SILVA, 2017).

2.2.História do esporte eletrônico

A Confederação brasileira de e-Sports define a linha histórica dos eSports, começando em 1972, com os principais marcos destrinchados a seguir:

1972 - Ocorreu a primeira competição esportiva de um jogo eletrônico, na Universidade de Stanford nos Estados Unidos. O jogo da competição foi Spacewar e o nome oficial do evento foi “Olimpíadas Intergaláticas de Spacewar”. Por ser um campeonato muito pequeno onde até a premiação foi somente 1 ano de assinatura da revista Rolling Stone, muitos não o consideram como a primeira competição de eSports.

1980 - Ocorreu o torneio de Space Invaders, organizado pela Atari, que pode ser visualizado na figura 2. Este contou com a presença de 10 mil competidores americanos, sendo considerado o primeiro campeonato de e-sports em larga escala.

Figura 1 - Campeonato de Space Invaders em 1980



Fonte: Confederação Brasileira de eSports (2019).

1990 - Ocorreu o torneio Nintendo World Championships. Esta competição foi realizada em várias etapas, que ocorreram em diversas regiões dos Estados Unidos, com sua final na Califórnia.

1994 - O campeonato acima foi refeito e recebeu o nome de PowerFest '94

Década de 2000 - Os campeonatos de eSports cresceram exponencialmente. No começo da década eram realizados 10 torneios por ano e em 2010 esse número atingiu 160 competições por ano. Os principais torneios foram o World Cyber Games, o Intel Extreme Masters e a Major League Gaming. Foi também nessa década que surgiu a primeira organização internacional de e-sports chamada de

G7, formada por 7 grandes times da época. Esse aumento tão grande no número de campeonato ocorreu graças ao avanço da Internet, que acabou com as barreiras físicas para a realização de tais eventos.

Década de 2010 - Mais precisamente em 2011 foi criada a Twitch, uma empresa (site) especializado em transmissões de jogos digitais e de competições de eSports. Foi graças a popularização de serviços de streaming (como a twitch) que os eSports tiveram outro grande salto nesta década. Além dos espectadores online também teve um grande aumento nas vendas de ingressos presenciais de eventos de eSports. Em 2014 o campeonato mundial 20 de League of Legends atraiu 40.000 torcedores ao Seul World Cup Stadium na Coreia do Sul. No Brasil a final do CBLOL (Campeonato Brasileiro de League of Legends) atraiu 10 mil torcedores em 2015 e foi realizado no Allianz Park (estádio do clube de futebol Palmeiras), conforme podemos observar na figura 3. Em 2016 se repetiu o mesmo número de torcedores “ao vivo” de 2015.

Figura 2 - Final do CBLOL em 2015 no Allianz Park



Fonte: Confederação Brasileira de eSports (2019)

2.3. Consumidor de eSport

De acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria PWC (2016) sobre os consumidores de eSport ao redor do mundo, constatou-se que 69% desses consumidores têm entre 18 e 34 anos e são compostos por ambos os gêneros. Esses consumidores possuem diversos dispositivos tecnológicos, como computadores, tablets e smartphones, e dedicam bastante tempo à prática de assistir aos eSport. Em média, um telespectador comum passa cerca de 19 dias

por ano acompanhando esses eventos, enquanto os telespectadores asiáticos e hispânicos passam em média de 23 a 27 dias. O fator principal que motiva os homens a assistirem mais é a competitividade e alto nível dos jogadores, enquanto as mulheres tendem a assistir mais para se divertir.

Os consumidores de eSport ao redor do mundo têm um gasto médio de aproximadamente 309 dólares por ano em itens relacionados a jogos, enquanto os consumidores que não se envolvem com jogos gastam em torno de 163 dólares por ano. Segundo a New Zoo (2016), 65% dos consumidores entusiastas possuem emprego em tempo integral, apenas 4% estão desempregados, e somente 15% possuem baixa renda, enquanto 29% pertencem à classe média e 53% à classe alta.

Em uma comparação entre a audiência dos esportes tradicionais e dos eSport, realizada pela New Zoo (2016), constatou-se que em 2014 os esportes tradicionais tiveram um total de 2.2 bilhões de fãs e 1.6 bilhões de pessoas praticando-os, enquanto os eSport contaram com 1.7 bilhões de jogadores em 2014, com uma previsão de 2.1 bilhões para 2017.

Os telespectadores dos eSport são divididos em duas categorias, de acordo com a New Zoo (2016): os ocasionais, que assistem esporadicamente, e os entusiastas, que dedicam várias horas por semana para assistir a esses eventos. Em um estudo mais recente realizado pela Pesquisa Games Brasil (2021) trouxe algumas de suas características:

- a) 72% dos brasileiros têm o costume de jogar videogames independentemente da plataforma;
- b) As mulheres são maioria nesse meio 51,5%;
- c) Indivíduos de 20 a 24 anos representaram cerca de 22,5%, porém mais da metade (57,8%) têm entre 25 e 39 anos;
- d) Pouco mais de dois terços afirmaram que os jogos digitais são sua principal forma de entretenimento;
- e) Os smartphones são a plataforma favorita para jogar (41,6%).

Com esses dados, observa-se a importância que os jogos representam dentro do público pesquisado: quase três quartos têm o costume de jogar, 45% costumam jogar todos os dias e a Twitch figura entre as plataformas de conteúdo mais assistidas pelo público.

3 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em 4 partes. A primeira aborda o comportamento do consumidor. Na segunda sessão são apontadas as motivações-chave por trás da motivação do consumo. Na terceira sessão são apontadas as principais motivações para jogar e consumir jogos. Por fim, a última seção deste capítulo apresenta a perspectiva de diversos autores a respeito da motivação para o consumo de eSports.

3.1.Comportamento do Consumidor

O estudo do Comportamento do Consumidor tem como objetivo compreender como as pessoas pensam e se comportam ao satisfazer suas necessidades e desejos por meio do consumo. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), o comportamento do consumidor abrange a busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos e serviços que são esperados para atender às suas necessidades.

Kotler e Keller (2006) identificam os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor como sendo culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são compostos pela cultura em si, subcultura e classe social. A cultura é adquirida ao longo do desenvolvimento de um indivíduo, incluindo seus valores e comportamentos observados nas pessoas ao seu redor. As subculturas incluem características como localização geográfica, crenças, grupos de convívio e nacionalidade. A classe social divide a sociedade com base em posses, interesses e comportamentos semelhantes.

Os fatores sociais envolvem a influência direta ou indireta da família e de outros grupos sobre o comportamento do indivíduo, além do papel desempenhado nos grupos e o status atribuído a esse papel. Em contraste, os fatores pessoais

referem-se a características individuais que influenciam as decisões de compra, como idade, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Kotler e Keller (2006) também mencionam os fatores psicológicos, que incluem motivação, percepção, aprendizagem e memória como principais influências sobre o consumidor e suas reações aos estímulos de marketing.

O fator situacional, como mencionado por Limeira (2006), é um elemento crucial que molda o comportamento do consumidor. Este fator é caracterizado pelas circunstâncias e condições momentâneas que podem influenciar a maneira como um consumidor se comporta em uma determinada situação.

Por exemplo, um consumidor pode estar disposto a gastar mais em um restaurante durante uma ocasião especial, como um aniversário ou aniversário de casamento, do que em uma visita regular. Da mesma forma, o humor do consumidor no momento da compra também pode desempenhar um papel significativo. Um consumidor feliz pode estar mais inclinado a fazer compras impulsivas, enquanto um consumidor estressado ou cansado pode optar por compras mais conservadoras ou adiar a compra.

Além disso, o ambiente de compra também é um aspecto importante do fator situacional. A atmosfera da loja, a disponibilidade do produto, o tempo de espera e o nível de congestionamento podem afetar a experiência de compra do consumidor e, conseqüentemente, suas decisões de compra.

Compreender o consumidor e os fatores descritos por Kotler e Keller (2006) e Limeira (2006) é de extrema importância, pois fornece informações relevantes para que as empresas possam atuar de maneira mais eficiente.

3.2.Motivação para o Consumo

Diversas teorias e abordagens procuram decifrar os complexos mecanismos que impulsionam o comportamento dos consumidores e, por conseguinte, as necessidades subjacentes que os levam a adquirir produtos e serviços. Entre essas necessidades, Solomon (2016) explicita algumas motivações-chave, tais como:

Autonomia: Este é o desejo intrínseco de independência, onde o indivíduo busca a capacidade de tomar decisões e agir por conta própria;

Defesa: É a necessidade de proteger-se de críticas, julgamentos ou ameaças externas, motivando a aquisição de produtos que funcionem como uma espécie de escudo ou mecanismo de defesa psicológica; e

Diversão: O anseio por entretenimento e prazer está no cerne de muitas escolhas de consumo, levando as pessoas a buscar produtos e experiências que proporcionem diversão e satisfação.

Além disso, existem abordagens motivacionais que se apoiam em necessidades específicas dos consumidores. Por exemplo, Solomon (2016) destaca que um consumidor com uma forte necessidade de realização tende a atribuir maior valor a produtos que atendam a essa necessidade pessoal. Adicionalmente, as principais necessidades que moldam o comportamento do consumidor incluem, segundo o autor:

a. Necessidade de Afiliação: Esta categoria diz respeito à urgência de estar em companhia de outras pessoas. Os consumidores que valorizam essa necessidade buscam produtos e serviços que promovam interações sociais, como bares, atividades esportivas em grupo, entre outros exemplos.

b. Necessidade de Poder: Aqui, os produtos se destinam a indivíduos que almejam sentir-se dominantes em seu ambiente social. Isso pode se manifestar por meio da aquisição de itens luxuosos que chamam a atenção ou por estadias em resorts que satisfazem todos os caprichos de seus hóspedes.

c. Necessidade de Singularidade: Por último, a necessidade de afirmar a identidade individual ou de destacar-se como único é uma poderosa força motivadora. Exemplos disso incluem produtos que diferenciam o consumidor dos demais, como perfumes personalizados, roupas exclusivas, entre outros.

É importante ressaltar que essas não são as únicas necessidades que influenciam o comportamento do consumidor. Como já mencionado, existem várias outras correntes teóricas que abordam a complexidade desse comportamento (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016).

3.3.Motivação para Jogar e Consumir os jogos

A definição exata de um jogo é algo complexo e abrangente, envolvendo aspectos lógicos, biológicos e estéticos. No entanto, é possível identificar algumas características comuns à maioria dos jogos, que nos permitem caracterizá-los de maneira consensual (HUIZINGA, 2019).

A primeira característica é a voluntariedade do jogo, ou seja, é uma atividade que parte da vontade do indivíduo. Quando o jogador está sujeito a ordens, a atividade deixa de ser um jogo e passa a ser uma espécie de imitação forçada (HUIZINGA, 2019).

A segunda característica é a supérflua, indicando que o jogo não é uma necessidade para o indivíduo, podendo ser facilmente descartado ou abandonado. No entanto, o jogo também pode se tornar uma necessidade, sendo indispensável para o indivíduo devido ao prazer gerado em sua prática (HUIZINGA, 2019).

A terceira característica é que os jogos servem como uma atividade de fuga da realidade, uma atividade lúdica fora da vida corrente, com início e fim definidos (HUIZINGA, 2019).

Com uma compreensão do que é um jogo, é possível explorar as motivações que levam alguém a jogar. Bartle (1996), por exemplo, discute as motivações que levam alguém a optar por um determinado jogo dividindo os perfis de jogadores em quatro categorias:

a. Conquistadores (Achievers): Jogadores que buscam alcançar os principais objetivos do jogo, encontrando satisfação em realizar os desafios mais difíceis do jogo;

b. Exploradores (Explorers): Jogadores que gostam de descobrir todos os segredos do jogo, até os mínimos detalhes. Eles também estão interessados em explorar todas as funcionalidades do jogo, ou possíveis falhas (bugs) nas mecânicas ou recursos;

c. Socializadores (Socializers): Jogadores que buscam interação com outros jogadores e estão interessados no que estes têm a dizer. Neste caso, o jogo serve apenas como um plano de fundo para a reunião destes jogadores; e

d. Predadores (Killers): Jogadores que buscam se mostrar “melhores” que os demais. O objetivo dos jogadores predadores é ganhar, ou se tornar poderoso, dependendo do jogo.

3.4.Motivação e consumo de eSports

Motivação é uma força psicológica que impulsiona a iniciação, persistência e direcionamento de comportamentos orientados a objetivos. Ela engloba fatores biológicos, como fome, sede e autopreservação, e fatores sociais, como a necessidade de autorrealização e afiliação (COLMAN, 2009). A motivação se distingue de motivo, pois é um processo psicológico que influencia comportamentos, enquanto os motivos são as razões pelas quais adotamos um comportamento específico (DECI; RYAN, 2000), incluindo a prática e o consumo de eSports.

Conforme Robinson & Trail (2005), a motivação é um dos construtos mais utilizados em estudos que buscam prever ou avaliar o comportamento do consumidor de eSports. Huettermann et al. (2020) utilizaram a Escala de Motivação para Consumo de Esportes (EMCE) de Trail & James (2001), uma das escalas de motivação mais difundidas, para avaliar a motivação do consumidor de eSports.

A EMCE é composta por dez motivos que influenciam o consumo de esportes: conquista vicária, estética, drama, escapismo, aquisição de conhecimento, habilidades físicas, interação social, atratividade física, agressividade e novidade.

A conquista vicária pode ser definida como a necessidade de se associar a entidades percebidas como bem-sucedidas (HUETTERMANN et al., 2020). Essa necessidade é saciada por meio da associação vicária, pela conexão de um torcedor a uma equipe ou jogador de sucesso (LEE et al., 2009).

Estética, enquanto motivo, refere-se à beleza e ao valor artístico inerente ao esporte ou jogo (TRAIL et al., 2000). No caso dos eSports, um jogo com efeitos gráficos bem desenvolvidos e executados e eventos de eSports visualmente impressionantes podem criar experiências esteticamente atraentes. Espectadores expostos a esses efeitos visuais podem sentir satisfação devido ao valor estético deles.

Drama, como motivação para o consumo de eSports, origina-se do prazer da incerteza e suspense envolvidos em partidas de esportes ou eSports (XIAO, 2019). Fink et al. (2002) corroboram essa definição, afirmando que drama é a necessidade de estresse prazeroso ou estimulante que provém do suspense nos eventos.

O escapismo é a fuga realizada pelo indivíduo frente ao seu estresse, problemas e atividades entediantes em seu cotidiano (XIAO, 2019). Weiss & Schiele (2013) e Hamari & Sjöblom (2017) concluíram que o escapismo é um motivo e preditor do consumo de eSports.

Segundo Fink et al. (2002), a aquisição de conhecimento como motivo provém da necessidade de aprender ou aprofundar-se sobre uma equipe ou jogador, por meio da interação e consumo de mídia esportiva. No contexto de eSports, essa definição torna-se incompleta. Ao assistir eSports, os espectadores podem aprender técnicas e estratégias que, por sua vez, podem ser implementadas em sua própria experiência de jogo. Assim, a aquisição de conhecimento pode ser um motivo para o consumo de eSports.

As habilidades físicas são vistas como um motivo para o consumo de eSports, pois se relacionam com a apreciação das habilidades físicas dos atletas ou a performance da equipe (FINK et al., 2002). Nos eSports, essa performance se traduz no que se conhece por habilidades mecânicas, um conjunto de coordenação motora, reflexos e agilidade que permite que os jogadores se destaquem individualmente.

A interação social é a necessidade não só de interagir com outros, mas de sentir-se parte de um grupo social (TRAIL et al., 2000). O consumo de esportes e eSports também pode ser considerado uma atividade social, pois serve como

tópico de conversação, ajudando os indivíduos a formarem laços entre si (GANTZ; WENNER, 1995).

A atratividade física dos atletas é, segundo Fink et al. (2002), o sex appeal de um atleta ou de um grupo de atletas. Aqui, trata-se das percepções dos consumidores sobre os jogadores em si, isto é, sua aparência física. No entanto, é importante notar que o foco dos eSports, salvo exceções, está no jogo que é jogado, e não no atleta (XIAO, 2019). Isso pode ser observado nas próprias transmissões de eSports, onde os rostos dos atletas são vistos apenas ocasionalmente, geralmente no canto da tela, de modo a não interferir no foco central, que é o jogo.

A agressão foi adicionada como motivo à EMCE por Lee et al. (2009). Segundo os mesmos autores, o comportamento agressivo de intimidação, tensão e até mesmo brigas seria apreciado pelos consumidores de esportes. Dada a popularidade de esportes de combate - como os campeonatos de artes marciais mistas (MMA), como o UFC - parece haver uma demanda por agressividade e violência como entretenimento por parte dos consumidores de esportes

Novidade foi incluída na EMCE por James et al. (2002), que a definiram como a oportunidade de assistir a uma nova equipe em um novo local. Os autores comprovaram que esse senso de novidade impacta positivamente na venda de ingressos para os eventos esportivos.

4 Passos Metodológicos

No presente capítulo são discutidas as etapas da pesquisa, a abordagem metodológica, a seleção dos participantes, os instrumentos de coleta de dados e as estratégias de análise utilizadas.

4.1. Etapa de coleta de dados

Este trabalho foi desenvolvido em duas etapas distintas de coleta de dados. A primeira etapa consistiu em uma pesquisa documental, que envolveu a exploração de livros, artigos, dissertações e outras fontes relevantes. Esse levantamento bibliográfico teve um papel fundamental ao fornecer uma base teórica sólida, contribuindo para uma compreensão mais profunda do tema. Além disso, desempenhou um papel crucial na formulação das perguntas de pesquisa e na identificação das categorias relevantes. Durante essa etapa, tornou-se evidente uma certa convergência de conceitos, como o engajamento do público nos esportes tradicionais e sua transposição para o cenário dos eSports, bem como a influência dos jogadores na configuração atual do cenário.

A segunda etapa, por sua vez, consistiu em uma pesquisa de campo quantitativa não probabilística e descritiva. Esta fase da pesquisa foi desenhada com o propósito central de identificar os fatores motivacionais que influenciam o consumo de eSports, com um enfoque específico na modalidade Counter Strike.

A seleção da abordagem quantitativa para esta pesquisa é pautada por Knechtel (2014), que reverbera que este é um modo específico de pesquisa que opera a respeito de um problema de âmbito humano ou social. Baseia-se na avaliação de uma teoria, miscigenada por variáveis e dados quantificados e registrados em números apresentados de forma estatística para determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. A pesquisa quantitativa, desse modo, pode ser empregada para quantificar perfis populacionais, indicadores socioeconômicos, preferências, comportamentos dos indivíduos, entre outros. (KNECHTEL, 2014)

A amostragem utilizada nesta pesquisa é do tipo intencional, selecionando de participantes específicos que possuem características relevantes para o objetivo da pesquisa, com o intuito de obter informações pertinentes e representativas para a análise (Yin, 2016).

4.2. Desenvolvimento do questionário para coleta de dados

Para a construção do questionário a ser aplicado na pesquisa com dados primários, buscou-se informações junto a artigos sobre aspectos motivacionais de consumo e fatores que impedem o consumo ainda maior dos consumidores de Counter-Strike no país. Buscou-se também entender os participantes no mercado que influenciam o consumo (as organizações, os *players*, os influenciadores ou os campeonatos). Foi utilizada também a experiência prévia pessoal do pesquisador com o jogo em questão.

O questionário passou por um pré-teste com dois respondentes, desconsiderados da amostragem final para análise do presente estudo. Nesta fase de pré-teste, foi realizada uma análise sobre todas as questões e suas respectivas alternativas, resultando na adição de novas alternativas na análise de motivação com base na vivência dos dois respondentes.

Com base nos retornos dados por esses primeiros respondentes, foi elaborado o questionário final, utilizado para o estudo. O questionário está disponível no Anexo 1.

4.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A pesquisa quantitativa foi realizada através de um questionário da plataforma Google Forms, entre os dias 4 e 10 de outubro de 2023. O link para o questionário, juntamente com o convite à participação pelos consumidores de Counter-Strike, foi feito por meio do chat das transmissões das partidas na plataforma de streaming Twitch, durante as lives dos canais relacionados ao Counter Strike, sendo eles: Gaules, ale_apoka, Michel, gaulestv, liminhag0d e bt0tv. Estes canais representam a comunidade de jogo ativa, com informação e entretenimento sobre o Counter-Strike e apresentam um público engajado, constituindo fonte de informações importante para a pesquisa. Desta forma, foi

feita uma filtragem natural dentre os participantes da pesquisa, presumindo que estes consumidores dos principais criadores de conteúdo relacionados ao jogo consomem o jogo e seu esporte eletrônico.

4.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Foram obtidas 119 respostas ao questionário. Dessas, 13 foram excluídas por os respondentes não acompanharem ou jogarem Counter-Strike, resultando em 106 questionários válidos. Esses foram tratados de forma analítica da plataforma e trazendo para o formato Excel. Os dados foram analisados com base em estatística descritiva. Pela própria forma que o questionário foi constituído, os respondentes foram classificados em três perfis de consumidores ativos: os jogadores experientes, os novos jogadores e os que apenas assistem competições ou conteúdos relacionados ao Counter-Strike.

4.5. Limitações do estudo

No decorrer do estudo, é importante reconhecer a possibilidade de vieses na pesquisa quantitativa. Entre esses, destaca-se o viés de seleção, que poderia ter influenciado a participação dos respondentes. É possível que indivíduos tenham optado por participar da pesquisa devido a características pessoais, opiniões ou experiências que se alinham com o tema em questão. Da mesma forma, o viés de resposta merece consideração, uma vez que os participantes podem ter moldado suas respostas para se conformar com normas sociais ou para refletir o que acreditam ser socialmente aceitável. Outro viés a ser citado é o viés do pesquisador, pois o questionário foi elaborado segundo as informações provenientes de sua pesquisa e de sua própria visão de mundo, podendo também ter afetado a análise dos resultados obtidos na pesquisa. Esses vieses têm o potencial de afetar a integridade dos resultados e é crucial abordá-los de maneira consciente durante o desenho, coleta e análise dos dados, a fim de garantir a validade e a confiabilidade dos achados.

5 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas sessões, apresenta e discute os principais resultados alcançados, produzindo sugestões e reflexões sobre o como o Counter Strike atrai, motiva e desestimula seus consumidores.

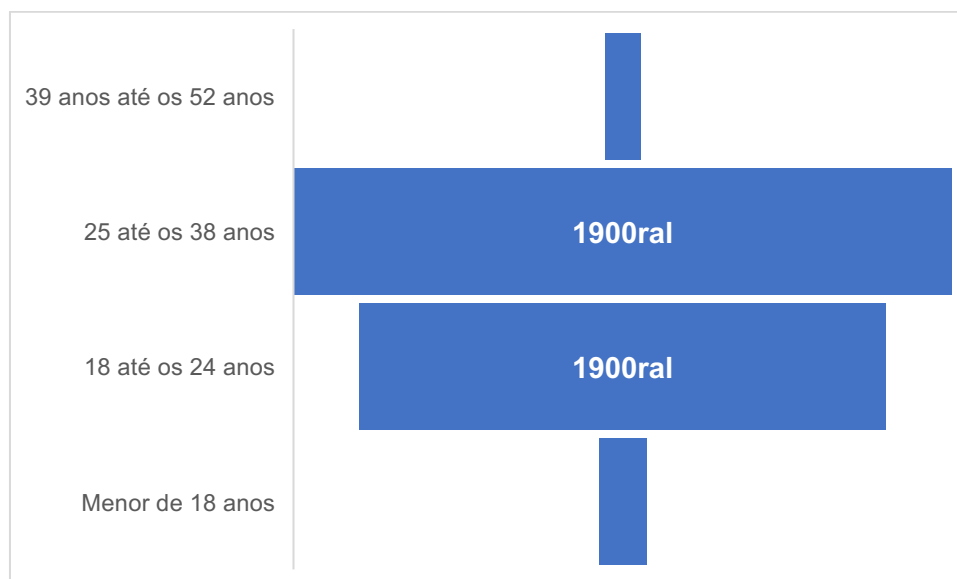
A segunda sessão está organizada em três subtópicos, referentes aos três perfis de respondentes: jogadores experientes, novos jogadores e espectadores do jogo.

5.1.Descrição da amostra

A pesquisa quantitativa foi composta por 106 respondentes, dentre eles 98 respondentes do sexo masculino, 7 do sexo feminino e um único participante que preferiu não responder a esta pergunta na pesquisa. Essa amostra difere da Pesquisa Games Brasil (2021), que apontava as mulheres sendo maioria nesse meio 51,5%, porém a pesquisa considera todos os tipos de jogos incluindo os do tipo mobile, o que pode ajudar a explicar tal discordância, além dos possíveis vieses originados do método amostral.

Em termos etários, os resultados são mostrados no gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1: Pirâmide etária da amostra



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

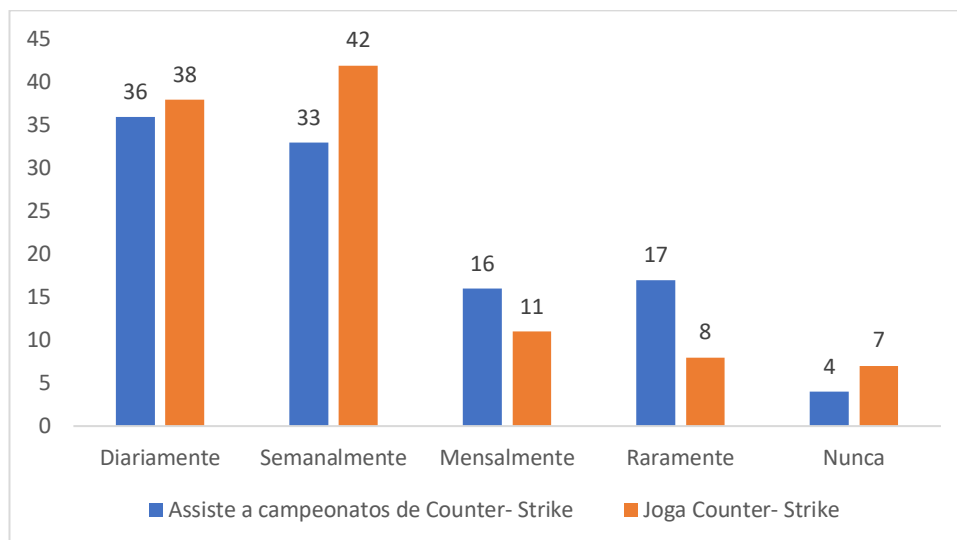
Os resultados estão em linha com os padrões apresentados na Pesquisa Games Brasil (2021), ressaltando a maioria dos consumidores de games com o perfil de idade entre os 18 e 39 anos.

Já em termos geográficos, cabe destacar que 66 dos respondentes se declararam residentes da região Sudeste do país, 18 do Sul, 11 do Nordeste, 7 do Centro-Oeste, 2 da região Norte e 2 respondentes que residem fora do território nacional.

5.2.Descrição e análise dos resultados

Após traçado o perfil de idade, gênero e região que os participantes residem, foi realizado um aprofundamento de entendimento no nível de consumo dos participantes para melhor entendimento da relação deles com o Counter-Strike, resultando em um estudo da frequência representado no gráfico 2.

Gráfico 2: Frequência de consumo do Counter Strike: Assistindo campeonatos x jogando o jogo



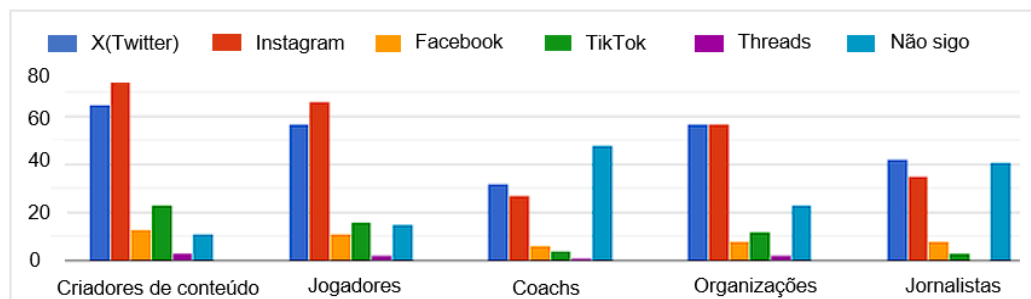
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O gráfico destaca que dentro do perfil de público da pesquisa a maioria possui uma frequência alta de consumo relacionado ao jogo tendo em vista o número de respostas entre o consumo diário e semanal, discordando dos 45% que costumam jogar todos os dias destacados pela Pesquisa Games Brasil (2021).

Tendo em vista a frequência, foi perguntado na pesquisa quantas vezes os respondentes que tinham relação com o jogo já participaram de eventos presenciais de esportes eletrônicos, como campeonatos ou convenções. Dos que declararam nunca ter ido a um evento presencial do tipo, 56 dos respondentes (52,8%) nunca foram a eventos presenciais por não terem tido oportunidade e 9 indivíduos (8,5%) nunca foram por falta de interesse. Já dos que declararam ter participado de eventos presenciais, 31 indivíduos (29,2%) participaram de 1 até 3 vezes, 6 (5,7%), foram de 4 até 6 vezes, 2 (1,9%), estiveram presentes de 7 até 9 vezes e 2 (1,9%) foram 10 ou mais vezes a competições. Este dado relativamente baixo da presença dos respondentes pode estar relacionado pelo fator do esporte eletrônico ser uma criação moderna comparada com qualquer outro tipo de esporte, e ainda por conta do cenário de competições ocorrer em sua grande maioria em territórios internacionais, tendo em vista ainda que, quando estes eventos vêm ao Brasil, são concentrados na região Sudeste do país, por conta dos incentivo governamentais e potencial econômico.

Na investigação sobre em quais redes sociais os participantes seguem os tipos de perfis presentes na comunidade, foram obtidos os dados ilustrados no gráfico 3, destacado a seguir. Os respondentes podiam marcar mais de uma opção.

Gráfico 3: estudo das redes sociais x tipos de perfis presentes na comunidade



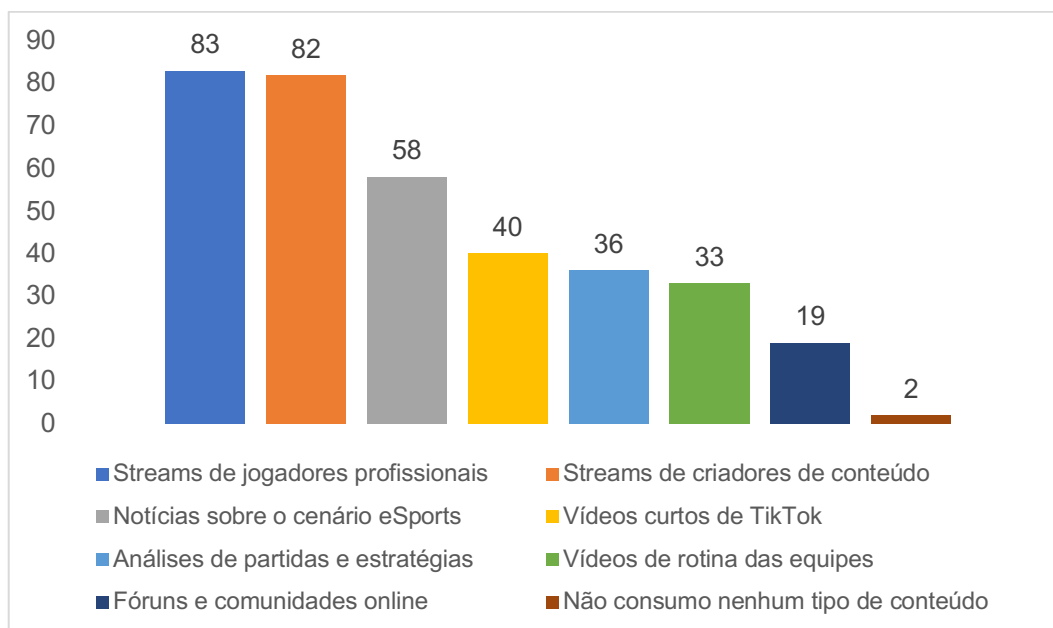
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Com o gráfico, é possível destacar que as redes sociais mais consumidas dentre os respondentes são o X(Twitter) e o Instagram e, dentre os tipos de perfis mais consumidos, estão os criadores de conteúdos, jogadores e as organizações, observa-se um movimento para ainda a presença de Coachs de times profissionais e os jornalistas do cenário adquirirem maior relevância no meio das redes sociais visando um consumo ainda maior do jogo.

O gráfico está em linha com o conteúdo apresentado pela linha do tempo da Confederação brasileira de eSports que aponta o crescimento virtual do esporte eletrônico a partir de 2011, quando foi criada a plataforma Twitch, uma empresa (site) especializado em transmissões de jogos digitais e de competições de eSports. Foi graças à popularização de serviços de *streaming* (como a twitch) que os criadores de conteúdo, jogadores, coachs, organizações e jornalistas passaram por um grande crescimento em suas redes sociais.

Também foi questionado qual o tipo de conteúdo relacionado ao Counter-Strike os respondentes consomem online, frisando a possibilidade de marcar a quantidade de opções que se aplicavam na questão, obtendo assim, o resultado apresentado no gráfico 4.

Gráfico 4: Número de respondentes x principais conteúdos consumidos



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

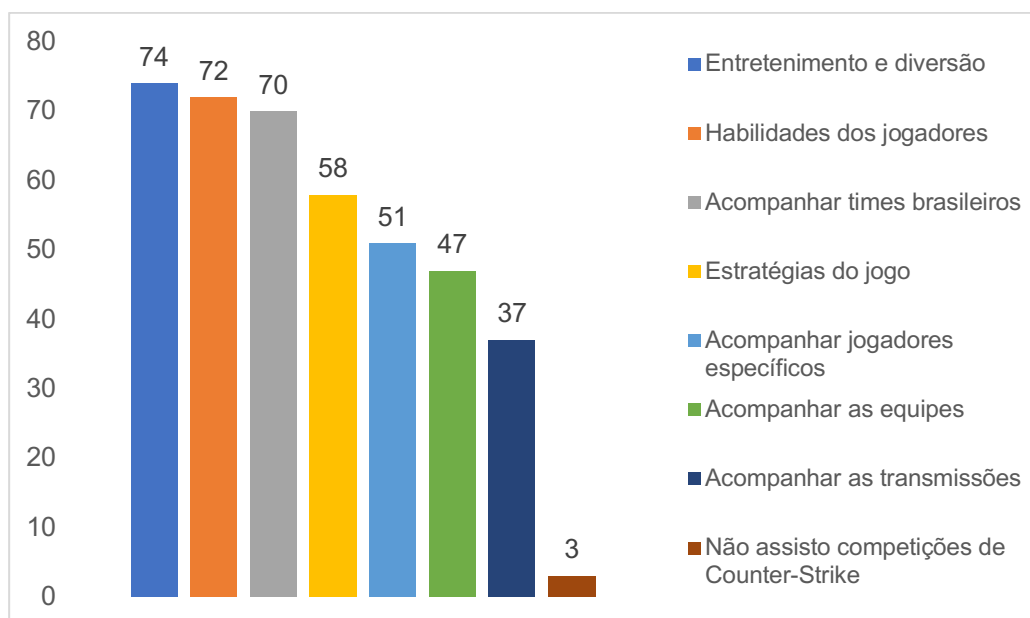
Este dado representou a grande potência que os jogadores profissionais e os criadores de conteúdo tem na participação de consumo de qualquer conteúdo do Counter-Strike e sinalizou a importância deles como porta de entrada para as pessoas consumirem o jogo, algo que foi visto na pergunta seguinte.

Nesta questão era pedido aos respondentes que destacassem o que inicialmente despertou seu interesse pelo Counter-Strike como esporte eletrônico. E foi obtido que 41 deles (38,7%) indicaram que os criadores de conteúdo despertaram este interesse, também com 41 respostas (38,7%) indicando que os jogadores do cenário realizaram este papel, 53 (50%) afirmaram que tiveram este incentivo por recomendação de amigos, 10 (9,4%) pela Família, 11 (10,4%) por organizações, 13 (12,3%) assinalaram redes sociais representando este papel, e várias opções com 1 resposta (0,9%) cada, indicando outras opções como: blogs ou fóruns relacionados, gosto pessoal por Videogames, o jogo em si, suas versões antigas, a competitividade, tradição do jogo, a época das Lan Houses, o jogo da infância, e até mesmo a troca de tiro que o jogo possibilita. Um respondente ainda destacou um momento específico, uma situação em um campeonato que o jogador “JDM64” fez um Ace contra a equipe da Envy no Major em 2017. Além deles, 2 respondentes (1,9%) destacaram que não têm interesse no Counter-Strike como esporte eletrônico.

Esta pergunta trouxe como base de pensamento de Kotler e Keller (2006) a respeito dos fatores sociais envolvidos como influência direta ou indireta da família e de outros grupos sobre o comportamento do indivíduo na função de despertar o interesse dos indivíduos obtendo a maior parte das respostas. A questão trouxe como reflexão também a importância das Lan Houses para popularização do jogo e do esporte eletrônico, e ainda o poder da influência de amigos, membros do cenário do jogo como jogadores e criadores de conteúdo ao consumo para incentivo e motivação ao consumo, tal como Salomon (2016) afirmou sobre a necessidade de afiliação e como os consumidores que valorizam essa necessidade buscam produtos e serviços que promovam essas interações sociais.

Na sequência, foi perguntado aos respondentes o que mais os atrai ao assistir a competições de Counter-Strike, marcando todas as opções que se aplicavam, com os resultados demonstrados através do gráfico 5.

Gráfico 5: Interesse em assistir competições de Counter-Strike



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Com base no gráfico, pode-se destacar que, dentre os maiores motivos de atração dos consumidores para as competições de Counter-Strike, estão a

habilidade dos jogadores, acompanhar os times brasileiros e o entretenimento e diversão resultado de acordo com uma das motivações-chave relatadas por Salomon (2016), a da diversão como o centro da escolha de consumo do esporte eletrônico e o fator cultural de poder acompanhar jogadores brasileiros explicados por Kotler e Keller (2006) como um dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

O gráfico apresentado está em conformidade com a Escala de Motivação para Consumo de Esportes (EMCE), conforme proposto por Trail & James (2001). Diversos aspectos foram destacados nas respostas dos participantes, tais como: o escapismo, que se manifesta por meio do entretenimento e da diversão proporcionados pelo esporte; a aquisição de conhecimento, que ocorre através da observação das habilidades dos jogadores; e a interação social, que se dá ao acompanhar as transmissões esportivas. Esses elementos reforçam a relevância do estudo da motivação no contexto esportivo.

Os dados da questão contrariam o estudo realizado pela New Zoo (2016) que aponta o fator principal que mais motiva os homens a assistirem os eSports como a competitividade e alto nível dos jogadores, enquanto as mulheres têm tendência a assistir mais para se divertir. Na questão pode-se observar que a maioria da amostra aponta com certa comparação o fator entretenimento e a habilidade dos jogadores. No presente estudo, não houve número significativo de respondentes femininas, não sendo possível fazer tal comparação.

Finalizando a sessão, foi perguntado aos jogadores com qual dos três tipos de opções de perfis se autodefiniam. Dos 106 respondentes, 71 se definiram como jogadores experientes, 21 como novos jogadores e 14 como espectadores de Counter-Strike. Esta questão foi realizada para dividir os respondentes dentro destes respectivos subgrupos e realizar novas perguntas de motivação sobre o jogo e expectativa sobre o novo lançamento da franquia. As perguntas são similares para os três perfis e tiveram como objetivo entender se de acordo com a experiência deles com o jogo, as motivações apresentavam similaridades ou diferenças.

5.2.1. Análise dos jogadores experientes

A amostra de jogadores experientes foi composta por 71 respondentes, dentre eles 69 respondentes do sexo masculino, um indivíduo do sexo feminino e um único participante preferiu não responder esta pergunta na pesquisa.

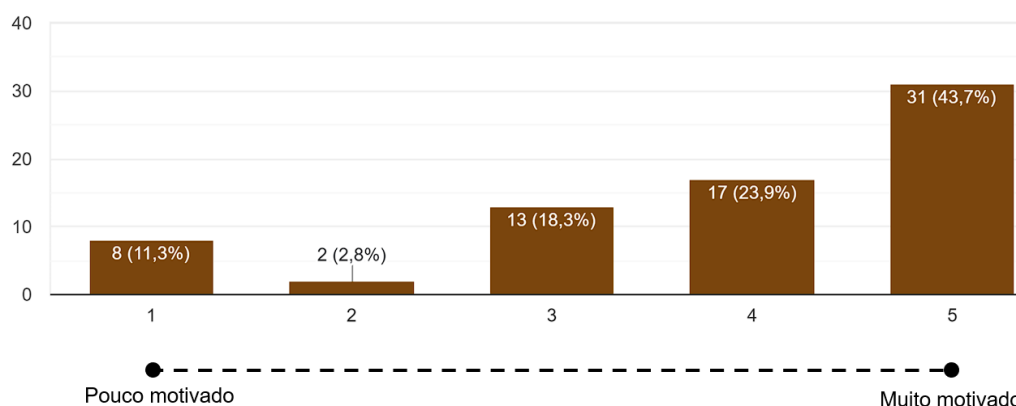
Em termos etários, 33 dos respondentes estão dentro da faixa etária dos 25 até os 38 anos e 32 respondentes variando dos 18 até os 24 anos. Além deles, 3 têm menos de 18 anos e 3 ficam na faixa de 39 anos a 52 anos de idade. Os resultados estão em linha com os padrões apresentados na Pesquisa Games Brasil (2021), ressaltando a maioria dos consumidores de games com o perfil de idade entre os 18 e 39 anos.

Já em termos geográficos, cabe destacar a que 44 dos respondentes se declararam residentes da região Sudeste do país, 15 do Sul, 6 do Nordeste, 3 do Centro-Oeste, 1 da região Norte e 2 respondentes que residem foram do território nacional.

Para estes participantes que se definiram como jogadores experientes, foi questionado o quanto os respondentes se sentiam motivados a acompanhar o cenário competitivo em uma escala de 1 a 5, sendo 1 significando pouco motivado e 5 muito motivado. Os resultados são mostrados no gráfico 6.

Gráfico 6: escala de motivação dos jogadores experientes a acompanhar o cenário competitivo de Counter-Strike 2

71 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Pode-se observar que, dentro do grupo de jogadores experientes, a maioria apresenta uma boa expectativa quanto ao cenário competitivo do jogo e seguem com o interesse de consumo. No entanto, 11,3% desses respondentes assinalou que está pouco motivada para acompanhar, podendo significar diversos fatores observados nas perguntas subsequentes.

Na pergunta seguinte, foi questionado o que os motivava a jogar o jogo e a maioria dos respondentes sinalizou duas respostas: 53 respondentes (74,6% do total de experientes) levaram em conta a diversão que o jogo proporciona e a competitividade que o jogo possui como sendo os principais fatores, e 48 respondentes (67,6%) indicaram a possibilidade de passar um tempo com os amigos como outro grande fator de incentivo. Ainda, 44 respondentes (62,0%) declararam ser pela adrenalina que o jogo promove aos jogadores e espectadores. Outros fatores foram expressos com uma parte das minorias dos votos, com 30 marcações (42,3%) para o desenvolvimento de habilidades, com todas as mecânicas envolvidas e consideradas; e 24 (33,8%) expressaram que as skins do jogo são um grande fator de motivação. Com menos respostas, 19 (26,8%) assinalaram o quanto a comunidade do jogo é ativa e os motiva a consumir o jogo; e 12 (16,9%) indicando ser pela variedade de mapas do jogo. Outra resposta obteve apenas um voto que levaram em conta a particularidade do jogador, citando que o jogo virou seu trabalho.

Em contraponto a esta questão, lhes foi perguntado quais são os fatores que os impediam de jogar mais Counter-Strike. Dos 71 jogadores autodeclarados como experientes, 38 (53,5%) citaram a falta de tempo em sua rotina. Este número pode estar relacionado ao perfil de idade desses respondentes, em sua maioria de 24 a 38 anos, idade em que os indivíduos estão em sua maioria na busca constante de espaço em seus respectivos mercados de trabalho, tendo uma rotina de menos tempo livre, como exemplificado na pesquisa New Zoo (2016), ou seja, quando a maioria dos consumidores entusiastas entrevistados possuíam emprego em tempo integral. Um resultado que surpreende vem da segunda resposta mais pontuada pelos experientes: 19 respondentes citaram a questão da toxicidade da comunidade – um termo utilizado por jogadores que se refere a todo tipo de tratamento de nomes ofensivos, comportamento de antijogo, discriminação, assédios, racismo e todo e qualquer tipo de perturbação feito por outros jogadores. O que indica que as pessoas que possuem experiência com o jogo e seu ambiente entende que existe um comportamento descabível de parte

dos jogadores, proporcionando desconforto por parte do consumidor, este problema deve cada vez mais ser levado a sério, principalmente em ambientes virtuais onde pessoas se sentem cada vez mais livres para praticar tal ato.

Outro ponto citado como desmotivador aos jogadores e que pode se relacionar à resposta anterior foi a falta de suporte da desenvolvedora do jogo, a Valve, com 16 respostas (22,5%) dentre os experientes, que acaba por muitas das vezes não entendendo e nem ouvindo as dores dos jogadores. O mesmo com relação às duas próximas respostas: 13 respondentes indicaram os bugs do jogo, e 13 indivíduos também declararam que o fato de que o computador dos respondentes não possui o desempenho ideal para desempenhar o jogo em uma boa forma. Esses comentários poderiam ser rapidamente solucionados pela desenvolvedora do jogo que acaba muita das vezes indo em contramão dessas visões, demorando meses e até anos para concertar erros do jogo e por exemplo realizando o lançamento do jogo Counter-Strike 2 necessitando de um computador com configurações ainda melhores para desempenhar o jogo em uma boa forma. Alguns respondentes (6 indivíduos ou 8,5% dos experientes) indicam que as partidas são muito longas, o que atrapalha ainda mais pessoas com falta de tempo - por conta disso a desenvolvedora do jogo diminuiu o número de rounds necessários para a vitória, de 16 rounds no Counter-Strike para 13 no Counter-Strike 2, diminuindo em média 10 minutos o tempo da partida.

Com base nas respostas coletadas do grupo de estudo, os fatores motivacionais e impeditivos mais significativos são destacados na Tabela 1.

Tabela 1: Principais fatores motivacionais x principais fatores impeditivos

Grupo de jogadores experientes	
Principais fatores motivadores	Principais fatores impeditivos
Competitividade (74,6%)	Falta de tempo (53,5%)
Diversão (74,6%)	Comunidade tóxica (26,8%)
Passar tempo com os amigos (67,6%)	Falta de suporte da desenvolvedora (22,5%)

É importante ressaltar que o conjunto de jogadores experientes se alinha aos conceitos propostos por Bartle (1996), que destaca a existência de dois grupos

principais neste formato de jogo: os predadores e os socializadores. Os predadores, que constituem o grupo de maior destaque, são movidos pela competitividade e buscam se sobressair como “melhores” em relação aos demais jogadores. Em seguida, temos os socializadores, que buscam diversão e a oportunidade de passar o tempo com amigos. Estes jogadores valorizam a interação com outros participantes e demonstram interesse no que estes têm a dizer. Nesse contexto, o jogo funciona como um pano de fundo para a reunião desses jogadores, reforçando a importância do aspecto social na experiência de jogo.

Para finalizar o entendimento do nível de fidelidade de consumo dos jogadores experientes foi perguntando há quanto tempo eles jogam os jogos da franquia Counter-Strike, que teve seu primeiro jogo lançado em novembro de 2001, ou seja, há mais de 22 anos. Entre os jogadores experientes, 36 jogadores (50,7%), responderam que jogam há mais de 8 anos, 13 (18,3%) jogam entre 6 a 8 anos, 21 (29,6%) jogam entre 2 a 5 anos e 1 jogador apenas joga há menos de 2 anos.

5.2.2. Análise dos novos jogadores

A amostra de novos jogadores foi composta por 21 respondentes, dentre eles 19 respondentes do sexo masculino e 2 do sexo feminino.

Em termos etários, 12 dos respondentes estão dentro da faixa etária dos 25 até os 38 anos e 8 respondentes variando dos 18 até os 24 anos. Além deles, um único indivíduo tem menos de 18. Os resultados estão em linha com os padrões apresentados na Pesquisa Games Brasil (2021), ressaltando a maioria dos consumidores de games com o perfil de idade entre os 18 e 39 anos.

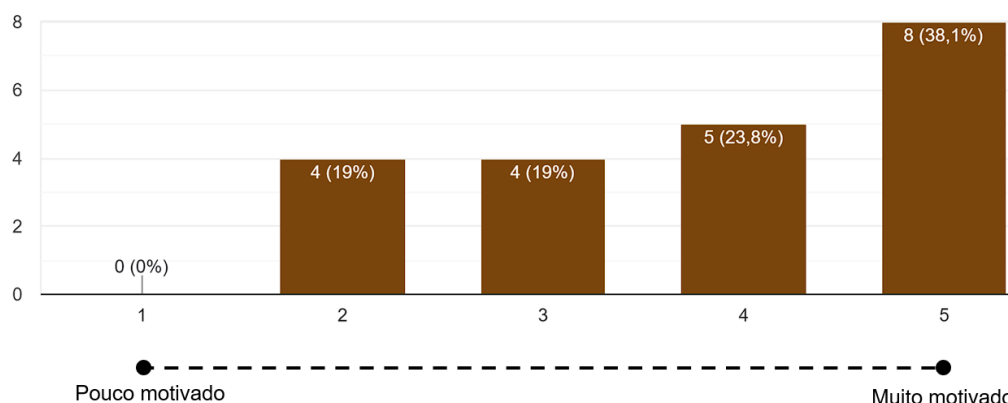
Já em termos geográficos, cabe destacar a que 12 dos respondentes se declararam residentes da região Sudeste do país, 2 do Sul, 3 do Nordeste, 3 do Centro-Oeste, 1 da região Norte.

Para estes participantes que se autodeclaravam como novos jogadores, foram realizadas as mesmas questões, começando entendendo o quanto os respondentes se sentiam motivados a acompanhar o cenário competitivo

resultando no gráfico 7 em uma escala de 1 a 5, sendo 1 significando pouco motivado e 5 muito motivado.

Gráfico 7: escala de motivação dos novos jogadores a acompanhar o cenário competitivo de Counter-Strike 2

21 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As respostas estão em linha com os resultados obtidos para o grupo de jogadores experientes, em que grande maioria possui muita motivação em acompanhar as competições profissionais do Counter-Strike 2.

Quanto ao que os motivava a jogar o jogo, e os resultados foram muito similares ao grupo de jogadores experientes, com 16 respostas (76,2%) para dois pontos: a diversão que o jogo proporciona e a possibilidade de passar tempo com os amigos. Outra resposta bastante citada (10 respostas, 47,6% dos novos jogadores), colocou a adrenalina que o jogo proporciona como outro fator de motivação, seguido pela competitividade (8 respostas, 38,1%), as skins do jogo (5 respostas, 23,8%), o desenvolvimento de habilidades (4 respostas, 19%), a variedade de mapas do jogo (2 respostas, 9,5%) e a comunidade ativa (1 resposta, 4,8%).

Os pontos de maior divergência comparado aos jogadores experientes, foram a quantidade de respostas na parte de skins do jogo e quanto a comunidade do jogo ser muito ativa, o que sugere que quanto maior sua experiência no jogo, mais motivado você se sente a consumir as skins que o jogo apresenta e adentrar no convívio e na representatividade da comunidade, fatores que geram maior fidelidade ao jogo.

Na sequência foi perguntado o ponto contrário a pergunta anterior, questionando os fatores que impediam os novos jogadores de jogar mais o Counter-Strike, e mais uma vez os resultados foram considerados próximos. O maior fator foi novamente a questão da falta de tempo dos respondentes, com 14 marcações (66,7%), outro fator de relevância foi de novo o fato da toxicidade da comunidade com 9 respostas (42,9%), seguido pela resposta da falta de desempenho do computador do respondente com 6 citações (28,6%) e ainda com menos respostas, 4 (19%), 3(14,3%) e 2(9,5%) estão em sequência a questão da falta de suporte da desenvolvedora do jogo, os bugs do jogo e o fato das partidas serem muito longas. O ponto deste questão que se destaca e o aumento da porcentagem de pessoas que considera a comunidade como tóxica, que pode significar uma falta de paciência maior dos jogadores frequentes do jogo com os novos jogadores gerando momentos de raiva e estresse com uma frequência maior.

Com base nas respostas coletadas do grupo de estudo, os fatores motivacionais e impeditivos mais significativos são destacados na Tabela 2.

Tabela 2: Principais fatores motivacionais x principais fatores impeditivos

Grupo de novos jogadores	
Principais fatores motivadores	Principais fatores impeditivos
Diversão (76,2%)	Falta de tempo (66,7%)
Passar tempo com os amigos (76,2%)	Comunidade tóxica (42,9%)
Adrenalina que o jogo traz (47,6%)	Computador não possui desempenho suficiente (28,6%)

Cabe destacar que o conjunto de jogadores novatos também se alinha aos conceitos propostos por Bartle (1996), porém de maneira distinta. Eles se enquadram de forma mais acentuada no perfil dos socializadores, buscando diversão e a oportunidade de passar o tempo com amigos. Esses jogadores valorizam a interação com outros participantes e demonstram interesse no que estes têm a dizer. Nesse contexto, o jogo desempenha o papel de pano de fundo para o encontro desses jogadores, reforçando a importância do aspecto social na experiência de jogo. Isso sugere uma dinâmica diferenciada entre jogadores novatos e experientes, evidenciando a complexidade e a riqueza das interações sociais nos jogos.

Para compreender melhor o nível de fidelidade dos consumidores que assistiam aos jogos, foi questionado o período de tempo durante o qual eles têm consumido os jogos da franquia Counter-Strike. A distribuição das respostas foi a seguinte: 3 indivíduos (14,3%) afirmaram que jogam há mais de 8 anos, 1 (4,8%) joga entre 5 a 8 anos, 11 (52,4%) jogam entre 2 a 5 anos e 6 (28,6%) são jogadores novos, jogando há menos de 2 anos.

5.2.3. Análise do grupo que consome apenas na forma de audiência

A amostra de consumidores apenas espectadores foi composta por 14 respondentes, sendo eles 10 do sexo masculino e 4 do sexo feminino.

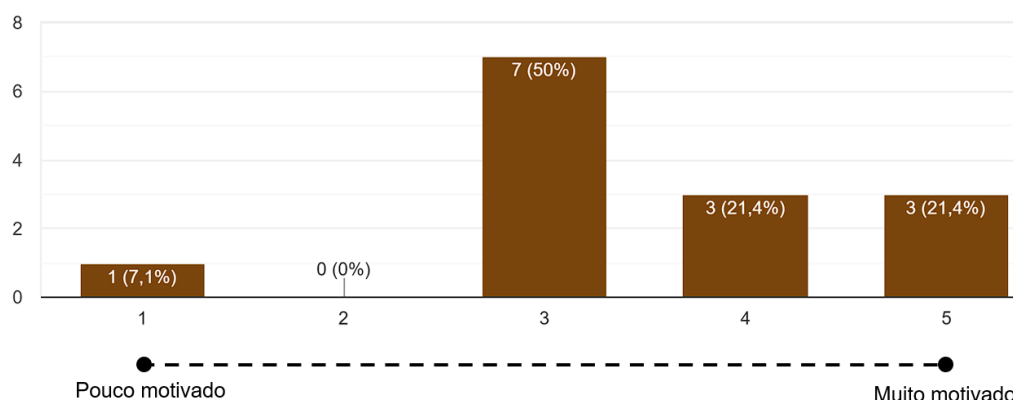
Em termos etários, 10 dos respondentes estão dentro da faixa etária dos 25 até os 38 anos e 4 respondentes variando dos 18 até os 24 anos. Os resultados estão em linha com os padrões apresentados na Pesquisa Games Brasil (2021), ressaltando a maioria dos consumidores de games com o perfil de idade entre os 18 e 39 anos.

Já em termos geográficos, cabe destacar a que 10 dos respondentes se declararam residentes da região Sudeste do país, 1 do Sul, 2 do Nordeste e 1 do Centro-Oeste. Para estes participantes que se definiram como apenas espectadores do jogo, foi realizado apenas duas perguntas de forma similar aos outros dois grupos.

Na primeira questão sobre o quanto os respondentes se sentiam motivados a acompanhar o cenário competitivo, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 significando pouco motivado e 5 muito motivado, é possível notar no gráfico 8, uma diferença considerável sobre os outros dois grupos.

Gráfico 8: escala de motivação dos apenas espectadores do jogo a acompanhar o cenário competitivo de Counter-Strike 2

14 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As respostas divergem dos resultados obtidos pelos dois grupos anteriores de jogadores, e a possível explicação para este ponto passa pelo assunto tratado na próxima questão.

Foi perguntado ao grupo dos espectadores, quais são os fatores que os impediam de jogar o Counter-Strike, e a maioria das respostas estão ligadas ao fato das pessoas não terem um computador que suporte as configurações de desempenho do jogo com 7 respostas (50%). Outro fator citado está ligado à falta de tempo dos respondentes com 6 respostas (42,9%). Em seguida, empatados com 3 respostas cada (21,4%), estão a questão de não ter interesse em jogar o jogo e de não jogar bem o jogo, já com 2 respostas (14,3%) está a toxicidade da comunidade, e apenas com uma resposta (7,1%) está a sinalização de que o jogo atualmente não se destaca no cenário dos games. Os dados destacados nesta questão revelam resultados semelhantes aos outros perfis de jogadores, principalmente no destaque do quesito do jogo solicitar configurações de um computador com um perfil de preço alto para os padrões da população média no Brasil.

Com base na resposta coletada do grupo de estudo, os fatores impeditivos mais significativos são destacados na Tabela 3.

Tabela 3: Principais fatores impeditivos

Grupo de apenas espectadores
Principais fatores impeditivos
Computador não possui desempenho suficiente (50%)
Falta de tempo (42,9%)
Não joga bem o jogo (21,4%)
Não tem interesse em jogar o jogo (21,4%)

Para finalizar o entendimento do nível de fidelidade de consumo das pessoas que apenas assistiam ao jogo foi perguntando a quanto tempo eles consumiam os jogos da franquia Counter-Strike. 1 pessoa (7,1%), respondeu que assiste há mais de 8 anos, 12 (14,3%) responderam que assistem o jogo entre 6 a 8 anos, 5 (35,7%) assistem o jogo entre 2 a 5 anos e 6 (42,9%) dos consumidores assistem há menos de 2 anos.

6 Conclusões e recomendações de estudo

Este trabalho pretendeu investigar as motivações dos consumidores de eSports de Counter-Strike e identificar os principais fatores que os aproximam ou os afastavam deste consumo. Tal questão se mostra importante na medida que a indústria dos jogos eletrônicos vem apresentando crescimento exacerbado ao longo dos anos, sendo crucial para as desenvolvedoras e organizações de eventos e de times profissionais, estarem a par da motivação de seu consumidor, visando entender como obter uma abertura maior a novos jogadores e espectadores, além de adquirir novas maneiras de fidelizar seus consumidores.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva Solomon (2016) quanto às diferentes abordagens motivacionais, e de Kotler e Keller (2006), para entendimento dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, além de análise comparativa entre a pesquisa efetuada no trabalho, com os estudos apresentados pela New Zoo (2016) e Pesquisa Games Brasil (2021).

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se pesquisa quantitativa do tipo não-probabilística por conveniência, selecionando participantes com base na disponibilidade e acessibilidade. Foi formalizado um questionário via plataforma do Google Forms, com um total de 106 respostas válidas obtidas. Os dados foram tratados através de da própria plataforma, e transferidos para o formato Excel para exclusão de respostas de pessoas que não assistiam nem jogavam o jogo.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se que os principais pontos de motivação envolvem questões relacionadas a diversão e entretenimento, junto a isso, a possibilidade de acompanhar a habilidade de grandes jogadores de eSports. Também se discutiu as perspectivas do afastamento dos consumidores, e dentre os principais pontos abordados, se destacou as questões de falta de tempo para esta opção de lazer, confirmando assim, os

tópicos de referência do estudo. Outros fatores impeditivos para consumo ainda maior para os consumidores do jogo que se destacaram, foram o atual cenário de preço de um computador que rode o jogo em boas condições, além do comportamento online de outros jogadores que acabam por afastar outros consumidores do jogo.

Em contraponto, a investigação apontou também que a grande maioria dos respondentes se sente muito motivado com a chegada do lançamento do novo jogo e em poder acompanhar o cenário profissional de campeonatos, podendo resultar assim, em uma alta motivação para o consumo.

Com base na análise quantitativa da pesquisa realizada com cada grupo, sugere-se que as empresas de jogos considerem a criação de modos de jogo que diferenciem os níveis dos jogadores, podendo até apresentar formatos distintos. A pesquisa indicou que jogadores experientes demonstraram uma preferência pela competitividade, enquanto jogadores mais novos priorizam a diversão e o entretenimento.

Além disso, para atrair jogadores que assistem ao conteúdo dos jogos, é recomendável que os desenvolvedores busquem novas estratégias para alcançar esse público, com o objetivo de transformá-los em jogadores ativos. Uma dessas estratégias pode ser a implementação de modos de jogo mais leves, que sejam acessíveis para aqueles que não possuem um computador de alto desempenho. Essas considerações podem auxiliar as empresas a desenvolver jogos que atendam às necessidades e preferências de diferentes perfis de jogadores, contribuindo para uma experiência de jogo mais satisfatória e engajadora.

6.1. Implicações gerenciais

As principais implicações gerenciais deste trabalho são apresentadas nos subitens a seguir, cada uma abordando um aspecto crítico da experiência do jogador:

Enfrentar as barreiras de consumo: O alto custo de um computador capaz de rodar o jogo em boas condições e o comportamento online de outros jogadores são fatores que podem impedir um maior consumo do jogo.

Diferenciação de modos de jogo: As empresas de jogos devem considerar a criação de modos de jogo que diferenciem os níveis dos jogadores, atendendo às preferências de jogadores experientes e novos.

Reformular estratégias para atrair espectadores: Para transformar espectadores em jogadores ativos, os desenvolvedores devem buscar novas estratégias, como a implementação de modos de jogo mais leves para aqueles que não possuem um computador de alto desempenho.

Maior eficácia no gerenciamento de problemas: A desenvolvedora do jogo deve solucionar de maneira rápida e eficaz qualquer problema relacionado ao jogo, como defeitos e trapaças, e tratar de maneira mais séria e punitiva qualquer sinal de toxicidade dos jogadores.

6.2. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre o comportamento do consumidor e a sua fidelidade ao jogo ou a produtos relacionados, como skins, mousepads, roupas, mochilas, e camisetas de organizações que competem profissionalmente. Além disso, surge a possibilidade de estudo comparativo entre diferentes tipos de jogos, analisando assim, se todos possuem motivação similar de consumo.

7 Referências Bibliográficas

2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>>.). Acesso em: 1 maio. 2023.

Audiência de eSports cresce e incentiva profissionalização no segmento. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2022/08/audiencia-de-esports-cresce-e-incentiva-profissionalizacao-no-segmento.shtml#:~:text=O%20mercado%20de%20esportes%20eletr%C3%B4nicos>>. Acesso em: 04 de Maio de 2023.

ALÉM DOS MITOS: O PERFIL DOS GAMERS NO BRASIL E NO MUNDO. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://gente.globo.com/esports/Scroll26_Esports.pdf>. Acesso em: 14 maio. 2023.

BARTLE, Richard. Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. Journal of MUD research, v. 1, n. 1, p. 19, 1996.

CARBONE, F. Gaules é o canal de esportes eletrônicos número 1 na Twitch em 2022. Disponível em: <<https://www.adrenaline.com.br/games/e-sport/gaules-e-o-canal-de-esportes-eletronicos-numero-1-na-twitch-em-2022/#:~:text=L%C3%ADder%20de%20horas%20assistidas%20durante>>. Acesso em: 17 set. 2023.

CBES - CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE E-SPORTS. O que são eSports. Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/#o-que-e-esports>. Acesso em: 04 de Maio de 2023.

COLMAN, A. M. A Dictionary of Psychology. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CS:GO quebra recorde de jogadores simultâneos pela 6a vez no ano. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/csgo/noticia/2023/03/26/c-csgo-quebra-recorde-de-jogadores-simultaneos-plea-6a-vez-no-ano.ghtml>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, v. 11(4), p. 227–268, 2000. Disponível em: https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01 Acesso em 13 nov. 2023.

Esporte ou entretenimento? Por que o debate sobre esports precisa ir além. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/01/esporte-ou-entretenimento-porque-o-debate-sobre-esports-precisa-ir-alem-esports.ghtml>>. Acesso em: 1 maio. 2023.

FINK, J. S.; TRAIL, G. T.; ANDERSON, D. F. An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence?. *International Sports Journal*, v. 6(2), p. 195–207, 2002.

Gamers8: brasileiros disputam evento milionário na Arábia Saudita. Disponível em:<<https://ge.globo.com/esports/noticia/2023/07/06/gamers8-brasileiros-disputam-evento-milionario-na-arabia-saudita.ghtml>>. Acesso em: 17 set. 2023.

GANTZ, W.; WENNER, L. A. Fanship and the Television Sport Viewing Experience. *Sociology of Sport Journal*, v. 12, n. 1, p. 56–74, 1995. Disponível em:<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=13469857&lang=pt-br&site=ehost-live> Acesso em: 13 nov. 2023.

HAMARI, J.; SJÖBLOM, M. What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, v. 27, p. 211–232, 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-04-2016-0085/full/html>. Acesso em: 13 nov. 2023.

HUETTERMANN, M.; TRAIL, G.; PIZZO, A. D.; STALLONE, V. Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers Perceptions of NonEndemic Sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1846906>. Acesso em: 13 nov. 2023.

HUIZINGA, Johan. Homo ludens. Editora Perspectiva SA, 2020.

KNECHTEL, M. R. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 2006, 12ª edição.

LEE, D.; TRAIL, G. T.; ANDERSON, D. F. Motives and identification of hockey spectators: Relevance to marketing ACHA hockey. International Journal of Sport Management and Marketing, v. 5(1/2), p. 132–150, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2009.021755>. Acesso em: 13 nov. 2023.

LIMEIRA, Tania M Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro, 2006

MORGADO, Hugo, J. C. M. O COUNTER STRIKE, um prazer questionável, 2008. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1958/2/DM_10416.pdf. Acesso em: 12 de nov. de 2023.

NEWZOO. Global Esports Market Report: Revenues To Jump To \$463m In 2016 As Us Leads The Way, 25/01/2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Fqajqp> , acessado em 14/05/2023.

PGB2021. Pesquisa Games Brasil. 2021. 73 slides. Disponível em: <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2021-painel-gratuito-pgb21>. Acesso em: 3 de Setembro de 2023.

PWC. The burgeoning evolution of eSports: From the fringes to front and center. 04/2016 Disponível em http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/assets/pwc_consumer-intelligence-series_esports_april-2016.pdf, Acessado em 04/06/2023.

ROBINSON, M.; TRAIL, G. T. Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. Journal of Sport Management, v. 19(1), p.58–80, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1123/jsm.19.1.58>. Acesso

em: 13 nov.2023.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 9. ed. 2009.

SILVA, Rodrigo, L. P. O JOGO COUNTER STRIKE: interações entre entusiastas por meio de comentários em Websites, 18 de jul. 2017. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOSB24H47/1/ppgestudoslazer_rodri_golagepereirasilva_dissertacaomestrado.pdf. Acesso em: 12 de nov. de 2023.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

STRÖH, Julian Heinz Anton. The eSports Market and eSports Sponsoring. Alemanha: Tectum Wissenschaftsverlag, 2017.

STOTLAR, D. K.; DUALIB C. Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso. São Paulo: Idéia e Ação. 2005.

TAYLOR, Kind L. Introductions to esports: your guide to the world of electronics sports and how it has become a million-dollar business. Estados Unidos: Lind. L. Taylor, 2016.

TRAIL, G. T.; ANDERSON, D. F.; FINK, J. S. A theoretical model of sport spectator consumption behavior. International Journal of Sport Management, v.1(3), p. 154–180, 2000.

TRAIL, G. T.; JAMES, J. D. The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale psychometric properties. Journal of Sport Behavior, v. 24(1), p. 108–127, 2001.

WEISS, T.; SCHIELE, S. Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs. Electronic Markets, v. 23, p. 307–316, 2013.

Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0127-5>. Acesso em: 13 nov. 2023.

XIAO, M. Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication & Sport*. v.8(1), p. 92-122, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>. Acesso em: 13 nov. 2023

YIN, R. K. *Qualitative research from start to finish (Second Edi)*. The Guilford Press, 2016

8 Anexos

Seção 1 de 7

Estudo do consumidor brasileiro sobre o Counter-Strike



Olá, estou realizando meu trabalho de conclusão de curso e gostaria de ouvir pessoas que consomem o Counter-Strike.

A pesquisa deve levar cerca de 7 minutos para ser concluída.

Todas as informações fornecidas nesta pesquisa serão mantidas estritamente confidenciais e usadas apenas para fins acadêmicos. Seu anonimato está garantido, e seus dados pessoais não serão divulgados em nenhuma circunstância.

Agradeço a sua participação e caso conheça alguém que se encaixe no perfil do estudo, favor encaminhar o link da pesquisa: <https://forms.gle/VFusacUskA5GehxL7>

Qual é o seu gênero? *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não binário
- ☐ Prefiro não responder

Qual é a sua faixa etária? *

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 38 anos
- ☐ 39 a 52 anos
- ☐ 53 a 64 anos
- ☐ 64 anos ou mais

Em qual região do Brasil você reside? *

- ☐ Norte
- ☐ Nordeste
- ☐ Centro-Oeste
- ☐ Sudeste
- ☐ Sul
- ☐ Resido fora do país

Você acompanha competições de Counter-Strike e/ou joga o jogo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Seção 2 de 7

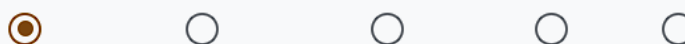
Sua relação com o Counter-Strike



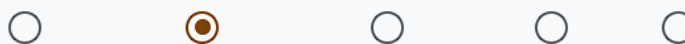
Selecione a resposta que mais se adequa ao seu perfil: *

Diariamente Semanalmente Mensalmente Raramente Nunca

Com que frequência você assiste a campeonatos de Counter Strike?



Com que frequência você joga Counter Strike?



Quantas vezes você já participou de eventos presenciais de esportes eletrônicos, como campeonatos ou convenções?

- ☐ Nunca fui pois não tive interesse
- ☐ Nunca fui pois não tive a oportunidade
- ☒ 1-3 vezes
- ☐ 4-6 vezes
- ☐ 7-9 vezes
- ☐ mais de 10 vezes

Em quais redes sociais você segue estes tipos de perfis? (Marque todas as opções que se aplicam)

[illegible]

Que tipo de conteúdo relacionado a Counter-Strike você consome online? (Marque todas as opções que se aplicam) *

- ☐ Streams de jogadores profissionais
- ☐ Análises de partidas e estratégias
- ☐ Notícias sobre o cenário de e-sports
- ☐ Fóruns e comunidades online
- ☐ Vídeos da rotina das equipes
- ☐ Streams de criadores de Conteúdo
- ☐ Vídeos curtos de Tiktok
- ☐ Não consumo conteúdos relacionados a Counter-Strike
- ☐ Outro: _____

O que inicialmente despertou seu interesse pelo Counter-Strike como esporte eletrônico? (Marque todas as opções que se aplicam) *

- ☐ Família
- ☐ Recomendação de amigos
- ☐ Criadores de conteúdo
- ☐ Jogadores do cenário
- ☐ Organizações
- ☐ Blogs ou Fóruns relacionados
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Não tenho interesse em Counter-Strike como esporte eletrônico
- ☐ Outro: _____

O que te leva a jogar o Counter-Strike? (Marque todas as opções que se aplicam) *

- ☐ Adrenalina que o jogo traz
- ☐ Diversão que o jogo proporciona
- ☐ Passar tempo com meus amigos
- ☐ Desenvolvimento de habilidades
- ☐ Competitividade que o jogo possui
- ☐ Comunidade ativa
- ☐ Variedade de Mapas
- ☐ Skins que o jogo possui
- ☐ Outros...

Na sua visão, quais são os fatores que te impedem de jogar mais o Counter-Strike ? (Marque todas as opções que se aplicam) *

- ☐ Partidas muito longas
- ☐ Comunidade Tóxica
- ☐ Meu computador não tem desempenho suficiente para o jogo
- ☐ Bugs no jogo
- ☐ Falta de suporte da Valve
- ☐ Me falta tempo
- ☐ Outros...

Há quanto tempo você consome o Counter-Strike? *

- ☐ Menos de 2 anos
- ☐ 2 a 5 anos
- ☐ 6 a 8
- ☐ Mais de 8 anos

Com o lançamento do Counter-Strike 2, o quanto você se sente motivado a acompanhar o cenário competitivo? (De 1 a 5, sendo 1 = Pouco motivado e 5 = Muito motivado) *

	1	2	3	4	5	
Pouco Motivado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Motivado

O que te leva a jogar o Counter-Strike? (Marque todas as opções que se aplicam) *

- ☐ Adrenalina que o jogo traz
- ☐ Diversão que o jogo proporciona
- ☐ Passar tempo com meus amigos
- ☐ Desenvolvimento de habilidades
- ☐ Competitividade que o jogo possui
- ☐ Comunidade ativa
- ☐ Variedade de Mapas
- ☐ Skins que o jogo possui
- ☐ Outros...

Na sua visão, quais são os fatores que te impedem de jogar mais o Counter-Strike ? (Marque todas as opções que se aplicam) *

- ☐ Partidas muito longas
- ☐ Comunidade Tóxica
- ☐ Meu computador não tem desempenho suficiente para o jogo
- ☐ Bugs no jogo
- ☐ Falta de suporte da Valve
- ☐ Me falta tempo
- ☐ Outros...

Há quanto tempo você consome o Counter-Strike? *

- ☐ Menos de 2 anos
- ☐ 2 a 5 anos
- ☐ 6 a 8
- ☐ Mais de 8 anos

Seção 5 de 7

Sou apenas um espectador do jogo



...

Com o lançamento do Counter-Strike 2, o quanto você se sente motivado a acompanhar o cenário competitivo? (De 1 a 5, sendo 1 = Pouco motivado e 5 = Muito motivado) *

	1	2	3	4	5	
Pouco Motivado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Motivado

...

Na sua visão, quais são os fatores que te impedem de jogar o Counter-Strike ? *

(Marque todas as opções que se aplicam)

- ☐ Não tenho interesse em jogar o Counter-Strike
- ☐ Não tenho um computador que consiga rodar o jogo
- ☐ Preço de um computador de qualidade
- ☐ Me falta tempo
- ☐ Tempo das partidas
- ☐ Comunidade tóxica
- ☐ Não sou bom no jogo
- ☐ Outros...

Há quanto tempo você consome o Counter-Strike? *

- ☐ Menos de 2 anos
- ☐ 2 a 5 anos
- ☐ 6 a 8 anos
- ☐ Mais de 8 anos

Seção 6 de 7

Não acompanha o Counter-Strike?

Quais os fatores que te afastam de consumir o Counter-Strike? (Marque todas as opções que se aplicam) *

- ☐ Não tenho interesse
- ☐ Penso não ter idade para isso
- ☐ Não entendo as regras
- ☐ Acho o jogo violento
- ☐ Acho as mecânicas dos jogo complexas
- ☐ As partidas são muito longas
- ☐ Não conheço ninguém que acompanha
- ☐ Acho que o jogo estimula a violência
- ☐ Outros...

Seção 7 de 7

Muito obrigado por participar!

