



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**League of Legends, um relacionamento de
amor e ódio**

Um estudo sobre o comportamento de consumo
dos jogadores de League of Legends

Karina Pimentel Moreira Miranda

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Karina Pimentel Moreira Miranda

League of Legends, um relacionamento de amor e ódio

**Um estudo sobre o comportamento de consumo dos jogadores de League
of Legends**

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 Pagliari Levy

Rio de Janeiro
Novembro de 2023.

Agradecimentos

À minha família, pelo apoio emocional ao longo da faculdade e, principalmente, à minha mãe, por todo o apoio para minha mudança para a Rocinha para estar mais perto da faculdade e por todos os bicos feitos para pagar meus cursinhos de pré-vestibular.

Ao meu namorado, que além de ser meu porto seguro, serviu incontáveis cafés e resistiu bravamente às noites malucas que passei para terminar essa monografia.

À minha orientadora Barbara Levy, que aceitou orientar um TCC que era um universo diferente para ela e por me ouvir falando animadamente sobre o assunto. Como ela mesma disse, esse era um tema que estava preso no meu coração há muito tempo e sem você eu não teria conseguido “desabafar” neste trabalho.

Aos amigos, que foram cobaias voluntárias para testar meu questionário e ainda trouxeram insights valiosos para sua melhoria – mais de uma vez. Sem vocês, isso seria só um monte de papel e teoria chata.

Aos amigos da faculdade que muitas vezes me salvaram nos trabalhos em grupo, em especial à Clara Monteiro, que se mostrou uma amiga valiosa.

Aos membros dos grupos “League of Legends – PPA”, “League Of Legends Brasil”, “IDF Ilha de Freljord”, “Grupo para pessoas pobres com computadores ruins” e “As Crias Da Kai'Sa” do Facebook, aos membros do servidor “Runeterra – BR” no Discord e ao *streamer* Techzz, que, mesmo reclamando do tamanho do questionário, respondeu-o e divulgou durante uma das suas *lives*. Sem esse acolhimento, eu não teria obtido tantas respostas, que foram fundamentais para uma análise mais aprofundada.

Às marcas Monster Energy e Nissin Lámen, por serem minhas fiéis companheiras de todas as noites e almoços apressados.

Obrigada a todos por tornarem essa jornada um pouco menos insana e um tanto mais engraçada.

Karina Miranda.

Resumo

Miranda, Karina Pimentel Moreira. League of Legends, um relacionamento de amor e ódio: Um estudo sobre o comportamento de consumo dos jogadores de League of Legends. Rio de Janeiro, 2023. 66 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo investiga os elementos que sustentam a fidelidade dos jogadores de League of Legends. Resultados mostram a efetividade da satisfação das necessidades autonomia, competência, recompensas, relacionamento social e também da identificação com personagens e do Esport como meio de entretenimento e aprendizado na fidelização dos jogadores. Implicações gerenciais incluem estratégias de narrativa, diversidade de personagens e abordagem proativa da toxicidade.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor, fidelização, League of Legends, Esports, identificação com personagens.

Abstract

Miranda, Karina Pimentel Moreira. League of Legends, a Love-Hate Relationship: A Study on the Consumer Behavior of League of Legends Players. Rio de Janeiro, 2023. 66 p. Undergraduate Thesis – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study investigates the elements sustaining the loyalty of League of Legends players. Findings demonstrate the effectiveness of fulfilling the needs for autonomy, competence, rewards, social interaction, as well as character identification and Esports as both entertainment and learning mediums in player loyalty. Managerial implications encompass narrative strategies, character diversity, and a proactive approach to toxicity.

Key-words

Consumer behavior, loyalty, League of Legends, Esports, character identification.

Sumário

1	Introdução	1
1.1.	Contextualização	1
1.1.1.	O League of Legends nesse mercado	2
1.2.	Definição do problema	3
1.3.	Objetivo final e intermediários	3
1.4.	Delimitação de pesquisa	4
1.5.	Relevância do estudo	4
2	Referencial Teórico	6
2.1.	Comportamento do consumidor	6
2.2.	Fidelização do consumidor	7
2.3.	Características dos jogos digitais que reforçam o jogar	8
2.4.	O impacto da identificação com personagens nos jogadores	10
2.5.	O impacto do <i>Esports</i> no comportamento dos jogadores	10
3	Passos Metodológicos	12
3.1.	Caracterização do estudo	12
3.2.	Etapas da pesquisa	12
3.3.	População e amostra	13
3.4.	Instrumentos de coleta e análise	14
4	Análise dos Resultados	16
4.1.	Perfil da amostra	16
4.2.	Características presentes no League of Legends que reforçam o jogar	17
4.2.1.	Necessidade de autonomia	17
4.2.2.	Necessidade de competência	18
4.2.3.	Necessidade de relacionamento social	23
4.3.	O impacto da identificação com personagens de League of Legends nos jogadores	25

4.4.	O impacto do <i>Esports</i> no comportamento dos jogadores	29
5	Discussão	33
6	Conclusões do Estudo	41
	Referências Bibliográficas	1

Lista de Figuras

Figura 1 - Respostas sobre satisfação da necessidade de autonomia dos jogadores de League of Legends	17
Figura 2 – Respostas sobre a eficácia do tutorial e emparelhamento no desenvolvimento de competências	19
Figura 3 – Respostas sobre a relação entre a quantidade de partidas jogadas com o desenvolvimento de competência	20
Figura 4 - Respostas sobre a sensação de recompensa proporcionada ao receber uma avaliação após o fim da partida	20
Figura 5 – Respostas sobre a sensação de recompensa proporcionada ao vencer uma partida do jogo	21
Figura 6 – Respostas sobre a sensação de recompensa proporcionada pelo sistema de Elos do League of Legends	22
Figura 7 – Respostas sobre os critérios para adicionar um jogador à lista de amigos no League of Legends	23
Figura 8 – Respostas sobre criação de relacionamentos sociais proporcionada pelo jogo	24
Figura 9 – Respostas sobre o impacto do <i>flaming</i> na experiência dos jogadores.	24
Figura 10 – Respostas sobre o engajamento dos jogadores com o universo e história dos personagens do League of Legends	26
Figura 11 – Respostas sobre a identificação dos jogadores com os personagens do jogo	27
Figura 12 – Respostas sobre o consumo de músicas dos grupos musicais da Riot pelos jogadores	28
Figura 13 – Respostas sobre o impacto da presença do jogo em outras mídias no reforço do comportamento de jogar	29
Figura 15 – Respostas sobre o impacto do Esports no aprendizado e desempenho dos jogadores	30
Figura 16 – Respostas sobre o impacto das músicas criadas para os mundiais de League of Legends	31
Figura 17 – Respostas sobre o impacto da participação de jogadores profissionais em clipes das músicas de campeonatos mundiais	32
Figura 18 - Meme criado pela comunidade sobre novos jogadores	33
Figura 19 - Um comentário sobre o rap "Eu odeio jogar LOL" - Byakuran	34

Figura 20 - Meme sobre os jogadores se comportarem como os campeões

37

Figura 21 - Foto do ensaio do grupo musical K/DA

38

1 Introdução

1.1. Contextualização

O mercado de jogos eletrônicos tem se expandido rapidamente. O mercado internacional está cada vez mais forte e a expectativa é que o setor de jogos online gere uma receita de U\$345,50 milhões em 2023 no ano (STATISTA, 2023). E engana-se quem acredita que os entusiastas interagem e fomentam o setor apenas comprando e jogando jogos digitais: esse universo agora faz parte do dia a dia dessas pessoas e se estendeu para outras formas de entretenimento.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Newzoo (2023), entre os respondentes que afirmaram ter interesse em jogos, além de afirmarem engajar com o assunto ao jogar, 48% afirmaram também assistir vídeos e *livestreams* sobre jogos e 32% afirmaram que também interagem com o universo conversando sobre o assunto com familiares, amigos, participando de fóruns de conversa e ouvindo podcasts sobre o tema.

No Brasil, o mercado de jogos eletrônicos mostrou um crescimento significativo nos últimos anos. O mercado brasileiro movimentou cerca de 2,7 bilhões de dólares em 2022, posicionando-se como o 10º maior país em receita de jogos no mundo. Além disso, o Brasil ocupa a posição de 5º maior país em número de jogadores, contabilizando aproximadamente 101 milhões de adeptos aos jogos eletrônicos (NEWZOO, 2022).

O país não se mostra distante das tendências mundiais. De acordo com uma pesquisa realizada pela PGB (Pesquisa Game Brasil, 2023), 70,1% dos brasileiros afirmam ter o costume de jogar jogos digitais e 38,8% dos entrevistados afirmam fazê-lo todos os dias, sendo uma das mais importantes formas de diversão entre os hábitos de entretenimento do brasileiro.

Esse hábito também sofreu um grande impacto na pandemia. Em 2019, ano de início da pandemia de covid-19, 63,6% dos brasileiros apontavam que os jogos eletrônicos estavam entre suas principais formas de diversão. Porém, com o isolamento social e a necessidade de ficar em casa e buscar novas formas de se entreter, esse número aumentou para 84,4% em 2022 (PGB, 2023).

Entre as plataformas de jogos mais utilizadas, destaca-se o celular, que é preferido por 60% dos jogadores. Sua portabilidade e a disponibilidade de jogos

rápidos tornam o celular uma escolha popular para passar o tempo. Porém, embora o celular seja amplamente utilizado, os jogadores dedicam mais tempo aos consoles e computadores. De acordo com a Newzoo (2022), os jogadores brasileiros passam em média cerca de 5 horas e 12 minutos em cada plataforma de jogos, enquanto no celular o tempo é de aproximadamente 4 horas e 31 minutos.

Nesse contexto, o League of Legends, sendo um jogo de computador, tem conquistado uma base de jogadores expressiva no Brasil, contribuindo para o crescimento do mercado de jogos eletrônicos no país.

1.1.1. O League of Legends nesse mercado

League of Legends é um jogo criado pela Riot Games em 2009, que se enquadra no gênero de jogos chamado "Massive Online Battle Arena" (MOBA). Nesse estilo de jogo, os jogadores são divididos em duas equipes e batalham entre si em um campo de batalha pré-definido, com o objetivo de destruir a base inimiga. As partidas do League of Legends costumam ter uma duração média de 30 minutos a 1 hora.

No Brasil, o jogo é o 5º jogo mais popular, ficando atrás de Fortnite, Counter Strike: Global Offensive, Grand Theft Auto V (GTA) e FIFA2022. Importante ressaltar que alguns dos jogos na lista estão disponíveis em mais de uma plataforma, enquanto o LOL está disponível apenas no computador. Ou seja, mesmo presentes em uma única plataforma, o jogo consegue ser tão popular quanto jogos que estão presentes em mais de uma, atingindo um público maior (Newzoo, 2022).

O jogo se destaca como o 7º jogo de computador com a maior base de jogadores ativos do mundo, possuindo mais de 95 milhões de horas assistidas na *Twitch*, uma plataforma de *streaming*. O canal sobre o jogo com mais horas assistidas é de um brasileiro, conhecido como "Baiano", que faz *lives* jogando League of Legends e comentando sobre as partidas (Newzoo, 2023).

Diferentemente de outros jogos em que os jogadores podem criar e personalizar seus próprios personagens, no League of Legends, os jogadores devem escolher um entre mais de 160 personagens criados pela desenvolvedora (League of Legends, 2023a) – até o momento, cada um com habilidades pré-definidas. Os jogadores devem selecionar de forma estratégica o personagem mais adequado para cada partida, considerando a composição do time inimigo e do próprio time.

Uma característica interessante do jogo é que, a cada partida, todo o progresso conquistado, como dinheiro, itens, experiência e níveis, é reiniciado, tornando cada partida uma experiência única. A desenvolvedora também lança regularmente atualizações no jogo para balancear habilidades e status dos personagens para que haja um equilíbrio entre eles, o que exige que os jogadores se adaptem e aprimorem constantemente suas habilidades. Todos os campeões possuem uma curva de aprendizagem, isto é, um tempo que precisa ser dedicado jogando com aquela personagem para aprender a usá-lo de forma efetiva no jogo. Alguns campeões possuem uma curva de aprendizado mais diagonal, o que indica que precisam de mais tempo dedicado para conseguir utilizar o campeão de forma eficiente (League of Legends, 2020).

1.2. Definição do problema

O League of Legends (LoL) se destaca como um dos jogos mais populares do mundo, com uma base de jogadores significativa em várias regiões. Embora muitas pesquisas tenham se concentrado na análise da toxicidade da comunidade e dos desafios enfrentados por seus jogadores, é igualmente essencial compreender o que torna o LoL tão cativante e capaz de fidelizar uma ampla gama de jogadores ao redor do mundo. Este estudo busca preencher essa lacuna, analisando o comportamento do consumidor entre os jogadores de League of Legends e explorando os fatores subjacentes que contribuem para sua fidelização.

Ao final deste estudo, espera-se contribuir para o conhecimento sobre o comportamento do consumidor em jogos eletrônicos, fornecendo *insights* para o desenvolvimento de estratégias que possam ser implementados por outras empresas para fidelizar seus jogadores e responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais os elementos que sustentam a fidelidade dos jogadores de League of Legends ao jogo?

1.3. Objetivo final e intermediários

Este estudo tem como objetivo principal investigar e compreender os elementos que sustentam a fidelidade dos jogadores de League of Legends ao jogo. Já os objetivos intermediários que ajudarão a atingir o objetivo final da pesquisa são os seguintes:

- Identificar as características presentes no jogo que colaboram para o reforço do comportamento de jogar;
- Entender como a identificação com personagens reforça o comportamento de jogar;
- Analisar o cenário dos *Esports* como parte da retomada do comportamento de jogar.

1.4. Delimitação de pesquisa

A pesquisa está focada nos jogadores brasileiros de League of Legends, excluindo-se jogadores de outros servidores. A coleta de informações e análise de dados está restrita ao contexto brasileiro, considerando que é mais acessível obter dados e interagir com jogadores dentro do país.

Além disso, a pesquisa não busca compreender a retomada e motivação para jogar outros jogos do universo da Riot Games, como o TFT (Teamfight Tactics) e o Legends of Runeterra. O foco está exclusivamente no League of Legends, jogo disponível apenas em computadores.

Importante citar que a popularidade do jogo levou à criação de uma versão adaptada para celulares e smartphones chamada League of Legends: Wild Rift. Embora possua as mesmas regras básicas do jogo original e a versão para dispositivos móveis possuir algumas adaptações para a jogabilidade *touchscreen*, ela também não é abordada no estudo.

1.5. Relevância do estudo

A pesquisa proposta é relevante tanto para o meio acadêmico quanto para o empresarial, pois busca trazer *insights* sobre a fidelização de jogadores no contexto do jogo League of Legends, sendo aplicável tanto para desenvolvedoras de jogos MOBA independentes quanto para empresas de jogos *triple-A*, que são jogos com alto valor de investimento não só no seu desenvolvimento, como também no marketing para sua divulgação.

No contexto das desenvolvedoras de jogos MOBA independentes, conhecidas como empresas *indies*, o estudo busca estudar e conhecer as técnicas e características do League of Legends que contribuem para a fidelização dos jogadores. Com recursos e equipes menores, essas empresas poderão se beneficiar da pesquisa ao conhecer previamente as estratégias eficazes de fidelização, evitando erros e direcionando seus esforços de desenvolvimento de

forma mais assertiva, reduzindo custos e tempo de produção. Isso pode aumentar suas chances de sucesso e crescimento em um mercado altamente competitivo de jogos MOBA.

Além disso, as empresas concorrentes da Riot Games no setor de jogos MOBA, como a Valve Corporation, desenvolvedora do Dota 2, e a Hi-Rez Presents, desenvolvedora do Smite, também podem se beneficiar desta pesquisa. Ao compreender as principais forças e estratégias utilizadas pela Riot Games no League of Legends, essas empresas poderão buscar fortalecer suas próprias posições de mercado e desenvolver estratégias mais eficazes para atrair e fidelizar jogadores, fomentando a competitividade entre as empresas.

A pesquisa também é relevante para empresas de jogos *triple-A* que ainda não estão no mercado de jogos MOBA, mas têm interesse em ingressar nesse segmento. Elas podem utilizar os insights fornecidos pela pesquisa para direcionar suas estratégias de fidelização e aproveitar o conhecimento acumulado pelo League of Legends.

Já no âmbito acadêmico de marketing, esse estudo contribuirá para um melhor entendimento do comportamento dos consumidores de jogos, um setor que movimenta bilhões de dólares globalmente e está em constante crescimento. Os dados e informações geradas pela pesquisa podem ser aplicados no desenvolvimento de teorias e modelos de marketing específicos para o setor de jogos, enriquecendo o conhecimento acadêmico nessa área.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo, a pesquisa bibliográfica empreendida visa compreender inicialmente os conceitos fundamentais de comportamento do consumidor e de fidelização, para posteriormente explorar esses conceitos no contexto dos jogos eletrônicos. Ao longo desta análise, busca-se identificar as principais necessidades que os jogadores buscam satisfazer ao se envolverem com os jogos, assim como os recursos presentes nesses ambientes virtuais e nas mídias externas ao jogo que contribuem para a manutenção e retomada desses comportamentos.

2.1. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um campo multidisciplinar que estuda como os indivíduos tomam decisões relacionadas à aquisição, uso e descarte de produtos e serviços. De acordo com Kotler e Armstrong (2014), esse comportamento é influenciado por uma variedade de fatores, incluindo influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Aspectos culturais, como valores, crenças e normas de uma sociedade, moldam as preferências e escolhas de consumo dos indivíduos. Já as influências sociais, como grupos de referência, família e mídia, desempenham um papel fundamental na formação das atitudes e decisões de compra. E fatores pessoais, como idade, ocupação e estilo de vida, e psicológicos, como motivação, percepção e aprendizado, também são essenciais na compreensão do comportamento do consumidor.

Além disso, cada vez mais vemos a sociedade evoluir de uma cultura de massa, em que muitos consumidores buscam consumir a mesma coisa e participar do que está no padrão da sociedade, para uma cultura mais diversa, onde cada consumidor quer produtos mais personalizados e que o destaquem e representem o grupo em que ele está inserido (SOLOMON, 2016).

O comportamento do consumidor não se resume mais a somente comprar; os consumidores querem ser e ter. Eles são influenciados pelo meio em que estão inseridos, tendo as mídias sociais como fontes de impacto na sua decisão. Eles não querem só comprar um produto para satisfazer uma necessidade básica, eles

desejam fazer parte de um grupo social, mostrar sua individualidade e *status* (SOLOMON, 2016).

Para Kotler (2015), a motivação para a compra ocorre quando uma das necessidades do indivíduo se torna suficientemente forte para fazer com que ele busque satisfazê-la. Ela é o impulso que irá direcionar o comportamento de compra de um indivíduo.

O processo de tomada de decisão do consumidor é frequentemente dividido em diversas etapas. Segundo Schiffman e Kanuk (2017), começa com o reconhecimento de uma necessidade ou desejo, seguido pela busca de informações relevantes sobre produtos ou serviços que atendam a essa necessidade. Os consumidores avaliam as opções disponíveis, considerando critérios como qualidade, preço e marca, antes de efetuarem a compra. Após a aquisição, a experiência de consumo influencia a satisfação do consumidor e pode impactar decisões futuras de compra ou recomendações a outros consumidores (KOTLER, 2015).

Nos jogos, o comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores distintos que vão além das tradicionais decisões de compra. Ryan e Deci (2018), ao explorarem a Teoria da Autodeterminação (Self-Determination Theory - SDT), destacaram três necessidades psicológicas fundamentais - autonomia, competência e relacionamento social - como elementos-chave que influenciam a motivação, desenvolvimento e bem-estar dos indivíduos. Rigby, Przybylsky e Ryan (2006) ampliaram esse entendimento, aplicando a teoria ao universo dos jogos, evidenciando como a satisfação dessas necessidades influencia diretamente o comportamento dos jogadores.

2.2. Fidelização do consumidor

Segundo Reichheld (2001), a fidelização do consumidor é um processo que vai além da simples repetição de compras e se concentra na criação de um relacionamento duradouro entre os consumidores e uma marca, produto ou serviço. E essa fidelização ocorre quando os clientes estão tão satisfeitos com uma marca que se tornam leais a ela, optando por repetir suas compras ao longo do tempo e recomendando-a a outros. Essa fidelidade é construída a partir de uma experiência consistente, qualidade percebida e valor entregue, o que fortalece o vínculo emocional entre o consumidor e a marca (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). E uma pequena insatisfação com a marca ou produto pode levar à queda na fidelidade e até perda do cliente como consumidor (KOTLER, 2015).

Entende-se que a fidelização de clientes é essencial para o crescimento sustentável e saudável dos negócios, pois a aquisição de novos clientes envolve investimentos significativos em marketing e esforços para atrair a atenção e conquistar a confiança de um público totalmente novo (KOTLER, 2009). Enquanto isso, a fidelização de clientes existentes requer um investimento menor, pois já existe uma relação estabelecida, uma compreensão das preferências do cliente e uma base de confiança (KOTLER, 2009).

Os jogadores tendem a permanecer engajados e leais a jogos que oferecem experiências confiáveis, sem falhas significativas e que proporcionem a diversão e desafio esperados. Além disso, a transparência por parte dos desenvolvedores, em relação às atualizações, correções de bugs e melhorias, é fundamental para manter essa confiança ao longo do tempo (Hamari et al., 2017).

2.3. Características dos jogos digitais que reforçam o jogar

Os autores Ryan e Deci (2018) exploraram a Teoria da Autodeterminação (Self-Determination Theory - SDT) e suas implicações nas necessidades psicológicas básicas relacionadas à motivação, desenvolvimento e bem-estar. Em sua obra, os autores apresentam uma estrutura teórica que destaca três necessidades fundamentais para a motivação humana: autonomia, competência e relacionamento social. Nesta obra também se estabelece que a satisfação dessas necessidades é crucial para promover a motivação intrínseca e o desenvolvimento saudável, tanto individual quanto socialmente.

Os autores Rigby, Przybylsky e Ryan (2006) buscaram entender como a Teoria da Autodeterminação e as necessidades psicológicas básicas se aplicavam ao universo dos jogos. Através de sua pesquisa, constatou-se que quando os jogos eram capazes de atender essas necessidades dos jogadores

A necessidade de autonomia refere-se ao desejo intrínseco de ser o autor da própria vida, ter controle sobre as escolhas e agir de acordo com os interesses e valores pessoais e é satisfeita quando as pessoas se sentem capazes de tomar decisões significativas e agir de maneira alinhada com suas próprias preferências, em vez de serem forçadas ou controladas por fatores externos (RYAN; DECI, 2018).

Nos jogos, ela está relacionada à possibilidade de fazer escolhas próprias dentro do jogo, em vez de seguir uma história predefinida. Isso inclui escolhas como quais missões realizar, quais habilidades melhorar, de quais lutas participar e como personalizar a aparência e personalidade dos personagens (RIGBY;

PRZYBYLSKI; RYAN, 2010). Essa liberdade de escolha fortalece a narrativa, conferindo ao jogador o poder de moldar sua própria experiência no jogo e tornando-a única e significativa, promovendo um impacto positivo na experiência e na vontade de retomar o comportamento do jogador.

A necessidade de competência diz respeito à busca por desafios e pela oportunidade de desenvolver habilidades, buscando a sensação de eficácia e maestria em atividades significativas e é satisfeita quando as pessoas têm a oportunidade de enfrentar desafios alcançáveis, recebem feedback construtivo e percebem progresso em suas habilidades, promovendo um senso de eficácia pessoal (RYAN; DECI, 2018).

Para satisfazer essa necessidade em jogos, é importante que a empresa desenvolvedora encontre um equilíbrio entre a dificuldade do jogo e suas recompensas. Aumentar gradualmente a dificuldade à medida que o jogador progride e melhora suas habilidades e compreensão das características do jogo é fundamental para manter a motivação (RIGBY; PRZYBYLSKI; RYAN, 2010). Se o jogo fosse muito difícil desde o início, poderia gerar frustração nos jogadores, enquanto se fosse muito fácil, poderia entediá-los. Portanto, a sensação de recompensa e conquista é essencial para manter os jogadores motivados a continuarem jogando.

A necessidade de competência está diretamente ligada à sensação de recompensa. A superação de desafios e a vitória sobre inimigos, sejam eles outros jogadores, *bots* ou monstros, geram uma sensação de alta excitação, especialmente quando o oponente é considerado forte e difícil de ser derrotado (RIGBY; PRZYBYLSKI; RYAN, 2010). Isso aumenta o engajamento e a motivação do jogador, que busca enfrentar o próximo desafio a ser superado. No entanto, quando o jogador perde a luta, é comum que fique ainda mais motivado para continuar jogando, buscando superar o desafio e obter a vitória na próxima tentativa, na esperança de que seja mais bem sucedido (HARTMANN; VORDERER, 2003).

A necessidade de relacionamento social refere-se à busca por conexões interpessoais significativas, relações sociais positivas e a sensação de pertencimento a grupos ou comunidades e sua ocorre quando as pessoas experimentam relações autênticas, apoio social e conexões emocionais, contribuindo para um sentimento de pertencimento e aceitação (RYAN; DECI, 2018).

Nos jogos, essa necessidade diz respeito à possibilidade de interagir com personagens controlados por seres humanos, permitindo que os

jogadores se relacionem entre si e formem grupos para jogar de forma cooperativa ou competitiva (RIGBY; PRZYBYLSKI; RYAN, 2010).

2.4. O impacto da identificação com personagens nos jogadores

Nos estudos de identificação de personagens, há uma investigação contínua sobre o fenômeno em que os usuários se colocam no lugar do protagonista, seja em livros, filmes, jogos ou outros meios de entretenimento. Em livros, por exemplo, os leitores se identificam com o personagem, mas não têm o controle sobre suas ações, dependendo da imaginação para internalizar as situações e empatizar com o protagonista (OATLEY, 1999).

Porém, em jogos digitais, que são mais interativos e oferecem a possibilidade de controlar o personagem, mesmo com uma história de fundo preestabelecida, essa barreira é rompida, pois o jogador pode ver em tempo real os acontecimentos com seu personagem e o ambiente que o circunda, permitindo que o jogador se identifique e se coloque no lugar do personagem mais facilmente. O jogador tenta simular como seria estar na pele daquele personagem, fundindo suas próprias percepções com as do protagonista (KLIMMT; HEFNER; VORDERER, 2009).

Yee, Bailenson e Ducheneaut (2009) chamam esse fenômeno do Paradoxo de Proteus, em que a identificação com o personagem induz uma conexão emocional com o mesmo. Ao se identificarem com o personagem e internalizarem seus sentimentos e ideais, eles tendem a desenvolver uma ligação afetiva e a se envolver emocionalmente com a história e a narrativa do jogo, se tornando um motivador para continuar jogando.

2.5. O impacto do *Esports* no comportamento dos jogadores

Os *Esports* são competições de jogos eletrônicos realizados de forma profissional ou amadora (como campeonatos amadores). Nessas competições, os jogadores competem sozinhos ou em grupo, dependendo do jogo ou da modalidade. Os *Esports* combinam elementos de esportes tradicionais, como competição, habilidade e trabalho em equipe, com a utilização de tecnologias digitais e plataformas de transmissão ao vivo (WOODCOCK; JOHNSON, 2019).

Os campeonatos de *esport* não são mais somente um meio de entretenimento, mas sim de aprendizado. Jogadores usam as partidas profissionais também com uma segunda função: observar as habilidades dos

jogadores profissionais e absorver conhecimentos técnicos e estratégicos (HAMARI; SJÖBLOM, 2023). Embora entretenimento ainda seja a maior motivação, a absorção de conhecimentos se tornou o segundo principal motivo para acompanhar o cenário competitivo (LEE *et al.*, 2018).

Em um estudo realizado sobre o comportamento dos jogadores de um MOBA ao assistirem partidas de *Esports*, afirma que dentre as intenções de comportamento desses espectadores está a de jogar o jogo imediatamente (LEE *et al.*, 2018). Os jogadores se sentem motivados após assistirem as partidas, podem entender que absorveram conhecimentos técnicos e são capazes de reproduzi-los nas próximas partidas.

3 Passos Metodológicos

Este capítulo tem como objetivo descrever os procedimentos seguidos para a realização da pesquisa, como a caracterização do estudo, população e amostra utilizada e o instrumento de coleta de dados.

3.1. Caracterização do estudo

A presente pesquisa adota uma abordagem quantitativa e descritiva, buscando compreender os elementos que sustentam a fidelidade dos jogadores de League of Legends ao jogo.

De acordo com Triviños (1987), a pesquisa descritiva tem como propósito aprofundar a descrição de uma realidade específica, oferecendo conhecimento detalhado sobre um fenômeno delimitado.

Portanto, essa pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois se propõe a aprofundar a descrição da fidelidade dos jogadores de League of Legends, oferecendo um conhecimento detalhado sobre esse fenômeno no contexto dos jogos eletrônicos.

Uma abordagem quantitativa busca uma medição objetiva e quantificação dos resultados e utiliza uma amostra representativa da população para mensurar opiniões, atitudes, preferências e comportamentos (ZANELLA, 2006).

Portanto, essa pesquisa caracteriza-se como quantitativa, pois adota uma abordagem que busca a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Utilizando uma amostra representativa da população de jogadores de League of Legends, a pesquisa objetiva mensurar de forma numérica as opiniões, atitudes, preferências e comportamentos dos jogadores, proporcionando uma análise estatística descritiva dos dados coletados.

3.2. Etapas da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida através de duas etapas distintas: uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo.

De acordo com Vergara (1998), a pesquisa bibliográfica é o estudo sistemático realizado com base em materiais publicados, como livros, artigos e conteúdo acessível ao público em geral. Ela fornece uma base analítica que pode ser utilizada em diferentes tipos de pesquisa, além de ser uma forma de pesquisa em si mesma.

A pesquisa bibliográfica envolveu a análise de artigos e livros relacionados a estratégias de fidelização em jogos, o impacto de fatores como autonomia, recompensa, competência e relacionamentos sociais na adesão de jogadores, pesquisas sobre o impacto do *Esports* no comportamento dos jogadores e a influência do efeito Proteus e da identificação com os personagens de um jogo.

Ainda de acordo com Vergara (1998), a pesquisa de campo envolve uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno, ou em locais que disponham de elementos para explicá-lo. Esta abordagem pode incluir uma variedade de métodos, como entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

Neste estudo, a pesquisa de campo baseou-se nos *insights* obtidos na pesquisa bibliográfica. Seu objetivo era confrontar e validar os principais tópicos identificados na pesquisa bibliográfica em relação ao jogo League of Legends, a fim de estabelecer uma relação entre as características do jogo e a fidelidade dos jogadores.

3.3. População e amostra

O perfil procurado para responder ao questionário foi de jogadores de League of Legends, independentemente de há quanto tempo jogam o jogo. O questionário foi aplicado com um método de acessibilidade, ou seja, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles, sem utilizar procedimentos estatísticos (VERGARA, 1998), e com o método bola de neve (REA e PARKER, 2002), em que os participantes indicam outras pessoas que poderiam ajudar na pesquisa.

O questionário foi amplamente divulgado em grupos de Facebook dedicados ao jogo e de postagem de enquetes e em servidores do Discord. E era solicitado que os respondentes compartilhassem com conhecidos que jogassem. Para garantir que as respostas estivessem alinhadas com o perfil desejado, foi incluída uma pergunta de filtro na primeira página do questionário.

É importante ressaltar que essas características classificam a amostra como não probabilística, uma vez que, apesar da ampla divulgação nas redes sociais e

do grande número de pessoas alcançadas, as respostas ao questionário não representam toda a população de jogadores. Dessa forma, não é adequado extrapolar os resultados para o universo amostral.

3.4. Instrumentos de coleta e análise

Foi desenvolvido um questionário na ferramenta digital Tally para coletar dados diretamente dos jogadores por meio do método de levantamento (*survey*).

As perguntas do questionário foram projetadas para capturar informações sobre os sentimentos dos jogadores em relação ao jogo, suas percepções e hábitos, relacionando essas informações com as características identificadas como relevantes para a fidelização dos jogadores. O questionário utilizado encontra-se disponível no Apêndice A.

O questionário era composto majoritariamente de perguntas de estima ou avaliação. De acordo com Marconi e Lakatos (2004), esse formato de pergunta permite emitir um julgamento através de uma escala com vários graus de intensidade para uma mesma pergunta.

Além disso, uma pesquisa de filtro foi aplicada no início do questionário para direcionar os respondentes com base em seu envolvimento com o jogo League of Legends. Aqueles que indicaram que jogavam League of Legends foram encaminhados para responder o restante das perguntas, enquanto aqueles que não jogavam foram redirecionados para uma página de agradecimento, com a explicação de que o foco da pesquisa eram os jogadores, e foram convidados a compartilhar o questionário com pessoas que se encaixam nesse perfil. A página de agradecimento encontra-se no Apêndice B.

Ao final da pesquisa, foi colocada uma pergunta aberta, que não era obrigatória e destinava-se à comentários voluntários dos entrevistados. Para Marconi e Lakatos (2004), esse formato aberto de pergunta contribui para um melhor entendimento das respostas obtidas e do comportamento dos respondentes.

Após a coleta das respostas necessárias, utilizou-se a funcionalidade de exportação para a ferramenta online de planilhas do Google. A análise dos dados ocorreu principalmente nesta ferramenta, sendo utilizada para calcular a quantidade de respostas positivas, negativas e neutras das perguntas e realizar uma análise estatística descritiva dos resultados.

No processo de análise, as respostas consideradas positivas foram o somatório de "concordo totalmente" e "concordo", enquanto as negativas

abrangeram as respostas "discordo totalmente" e "discordo". As respostas neutras incluíram as opções "não concordo nem discordo" e "não se aplica".

Algumas limitações dessa metodologia incluem a dificuldade de controlar que somente pessoas da amostra desejada respondam ao formulário, fazendo com que muitas participações no questionário sejam inválidas (MARCONI; LAKATOS, 2004). Para evitar isso, foi criada uma pergunta de filtro no começo do questionário para que apenas jogadores de League of Legends conseguissem ir para as próximas páginas de perguntas, enquanto que aqueles que indicaram não jogar, foram enviados para uma página de agradecimento pela participação e encerrado.

Outras limitações importantes vêm da possibilidade de o entrevistador enviesar as perguntas para obter as respostas alinhadas com suas próprias expectativas e de que o método não pode ser aplicável a pessoas analfabetas.

4 Análise dos Resultados

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos no estudo e os confronta com os achados da pesquisa bibliográfica.

Os gráficos apresentados nesse capítulo possuem as respostas positivas, como concordo e concordo totalmente representadas em verde, as neutras, como “não concordo nem discordo” e “não se aplica”, em amarelo e as respostas negativas, como discordo e discordo totalmente, foram representadas em vermelho.

4.1. Perfil da amostra

A pesquisa obteve 855 respostas, sendo 780 deles consideradas válidas por corresponderem ao perfil intencionado (jogadores de League of Legends).

Em relação ao perfil dos respondentes, a grande maioria (75,6% dos respondentes) se declararam como sendo do sexo masculino. Outros 20,6% se declararam como sendo do sexo feminino. Aqueles que se identificam como não binários e transgêneros representam uma parcela minoritária, com menos de 1% de representação.

Em relação aos hábitos de jogo, 44,4% dos participantes afirmaram jogar League of Legends várias vezes por semana, e 24,7% relataram jogar diariamente.

Quanto à experiência de jogo, 39,7% dos jogadores têm entre 5 a 9 anos de experiência no jogo, o que constitui a maioria da amostra.

Em relação ao estilo de jogo, 81,9% dos respondentes se identificaram como jogadores casuais, ou seja, jogam League of Legends para passar o tempo ou para se divertir. Os 18,1% restantes são classificados como jogadores dedicados, que incluem jogadores profissionais ou aqueles que levam o jogo a sério, buscando melhorar suas habilidades.

A relação desses jogadores com o League of Legends é marcada por uma dissonância de sentimentos em relação ao jogo. Apesar da maioria da amostra indicar sentir-se bem ao jogar League of Legends, com 46,9% dos respondentes concordando em algum nível com a afirmação, esses mesmos respondentes

também indicaram se sentirem frustrados ao jogar e discordaram da afirmação de que baixar o jogo era uma ótima decisão para quem quer se divertir.

E apesar da maioria também indicar se sentir feliz jogando League of Legends, com 42,8% concordando em algum nível com essa afirmação, um percentual significativo dos jogadores também indica sentimentos de frustração, com aproximadamente 44% destes mesmos jogadores afirmando em algum nível que se sentem frustrados quando jogam.

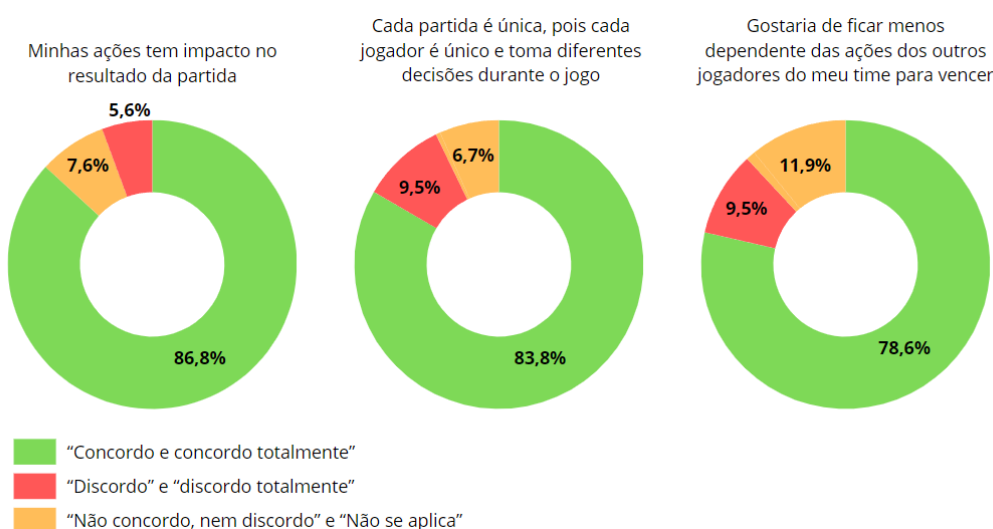
4.2. Características presentes no League of Legends que reforçam o jogar

4.2.1. Necessidade de autonomia

Embora os jogadores não possam criar seus próprios personagens no League of Legends, eles têm a possibilidade de escolher entre os campeões disponíveis e jogar em mapas pré-definidos. Apesar dessa limitação, 91,7% dos respondentes acreditam que o jogo tem uma boa variedade de campeões para diversos estilos de jogo.

Dentro desses mapas, os jogadores têm a liberdade de percorrer o ambiente, decidir quais itens comprar e tomar decisões estratégicas. Essa sensação de autonomia é constantemente reforçada durante o jogo, pois os jogadores podem optar por confrontar seus inimigos diretamente ou ajudar o time a conquistar objetivos no mapa.

Figura 1 - Respostas sobre satisfação da necessidade de autonomia dos jogadores de League of Legends



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados da pesquisa mostram que a maioria dos jogadores (86,8%) concorda que suas ações têm um impacto direto no resultado das partidas e reconhecem que suas decisões individuais desempenham um papel crucial no desfecho do jogo.

Além disso, a análise revela que a maioria dos jogadores (83,8%) acredita que cada partida é única devido às diferentes decisões tomadas pelos jogadores. Esse entendimento de que as partidas variam devido às escolhas individuais reforça a importância da competência e da habilidade dos jogadores. A cada segundo, o jogador está fazendo uma escolha que acredita que ajudará a vencer a partida.

Ao oferecer essa sensação de escolha e liberdade, o League of Legends fortalece a necessidade de autonomia dos jogadores (RIGBY; PRZYBYLSKI; RYAN, 2010), proporcionando-lhes a oportunidade de tomar decisões estratégicas e moldar sua própria experiência de jogo. Essa característica contribui para a motivação e fidelidade dos jogadores, uma vez que eles se sentem empoderados e engajados em um ambiente onde suas ações têm um impacto significativo (RIGBY; PRZYBYLSKI; RYAN, 2010).

Apesar disso, 78,6% dos respondentes também expressaram o desejo de ficar menos dependente das ações dos outros jogadores de sua equipe para vencer as partidas. Isso reflete uma busca por maior autonomia e controle sobre o resultado das partidas, mesmo que seja um jogo em equipe.

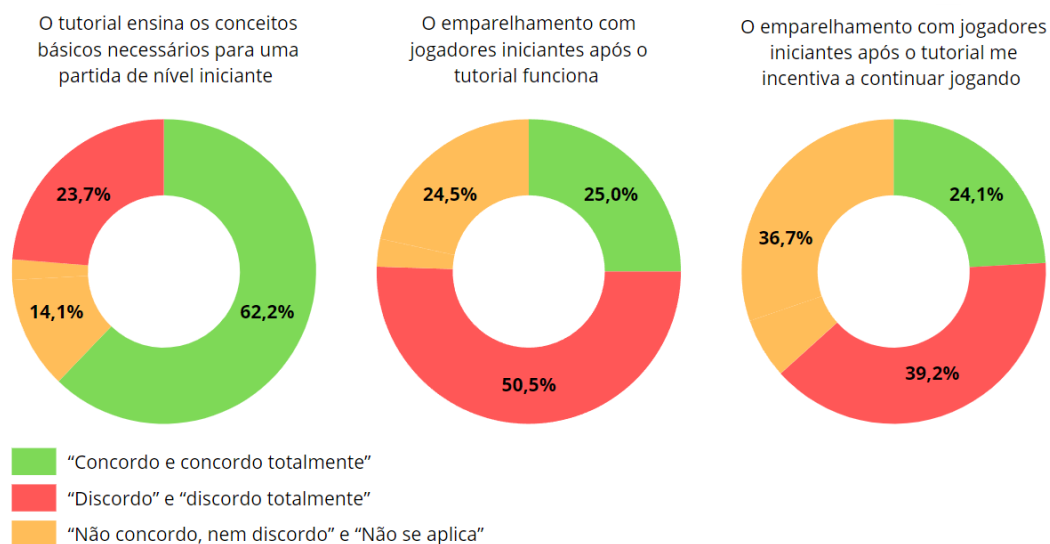
4.2.2. Necessidade de competência

No contexto do League of Legends, o jogo oferece um tutorial no início, apresentando as principais funcionalidades do jogo enquanto o jogador joga contra *bots*, inimigos controlados pelo computador. Isso permite que os jogadores iniciantes tenham uma experiência mais amigável e gradualmente se familiarizem com o jogo. Enquanto 62,2% dos respondentes acredita que o tutorial ensina os conceitos básicos necessários para uma partida de nível iniciante, a opinião sobre a eficiência do emparelhamento que se dá em seguida, com jogadores reais, é diferente.

Após o tutorial, os jogadores são encorajados a participar de partidas com outros jogadores iniciantes, propondo um ambiente de aprendizado conjunto e facilitando a adesão ao jogo. Porém, 50,5% dos respondentes consideram que o emparelhamento com jogadores iniciantes após o tutorial não funciona e 39,2%

não acreditam que o emparelhamento com jogadores iniciantes os incentive a continuar a jogar.

Figura 2 – Respostas sobre a eficácia do tutorial e emparelhamento no desenvolvimento de competências



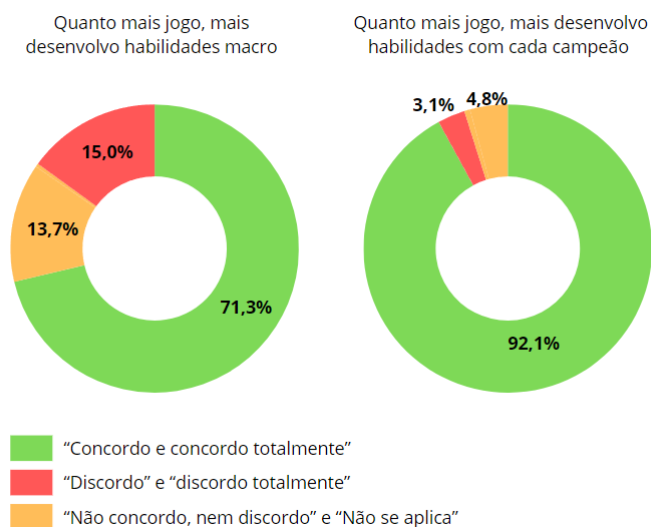
Fonte: Elaborado pelo autor.

Na pergunta aberta e opcional da pesquisa, alguns respondentes tomaram um tempo para explicar suas respostas e um dos principais motivos apontados para essa insatisfação com o emparelhamento pós-tutorial foi a alta taxa de *smurfs*, que são jogadores experientes que criaram contas novas e, ao caírem com jogadores iniciantes, rapidamente conseguem dominar e ganhar a partida ou torná-la mais injusta para o time inimigo (LEAGUE OF LEGENDS, 2022).

Essa busca pela competência é uma necessidade fortemente explorada no League of Legends. À medida que os jogadores jogam, eles têm a oportunidade de desenvolver suas habilidades com cada campeão, aprendendo suas mecânicas, estratégias e combos.

As respostas ao questionário reforçam essa percepção de que quanto mais jogarem, mais desenvolvem as micro e macro habilidades essenciais para um bom desempenho nas partidas. Isto é, 71,3% dos respondentes acreditam que quanto mais jogarem, melhor será seu entendimento sobre o funcionamento do jogo, como controle de mapa, controle das ondas de tropas, controle de visão e rotação de rotas. E 92,1% acreditam que quanto mais jogarem, melhor será seu entendimento sobre as habilidades de cada campeão e sua maestria com cada um deles.

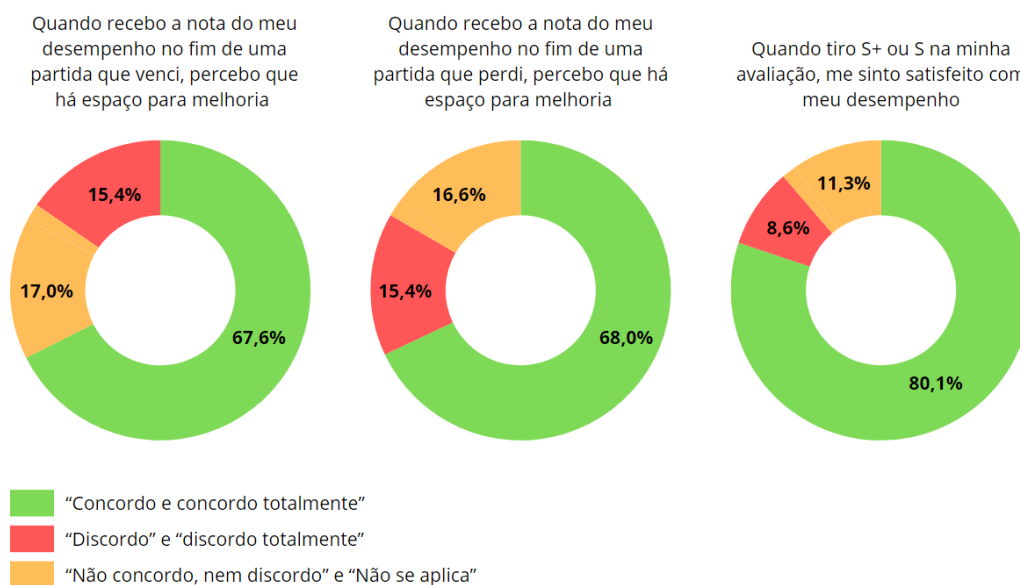
Figura 3 – Respostas sobre a relação entre a quantidade de partidas jogadas com o desenvolvimento de competência



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao final de cada partida, os jogadores recebem *feedback* sobre seu desempenho com o campeão, com base em métricas como abates de inimigos, conquistas de objetivos e outras estatísticas relevantes do jogo. Esse *feedback* sinaliza que há espaço para melhoria e incentiva os jogadores a buscarem o aprimoramento de suas habilidades.

Figura 4 - Respostas sobre a sensação de recompensa proporcionada ao receber uma avaliação após o fim da partida



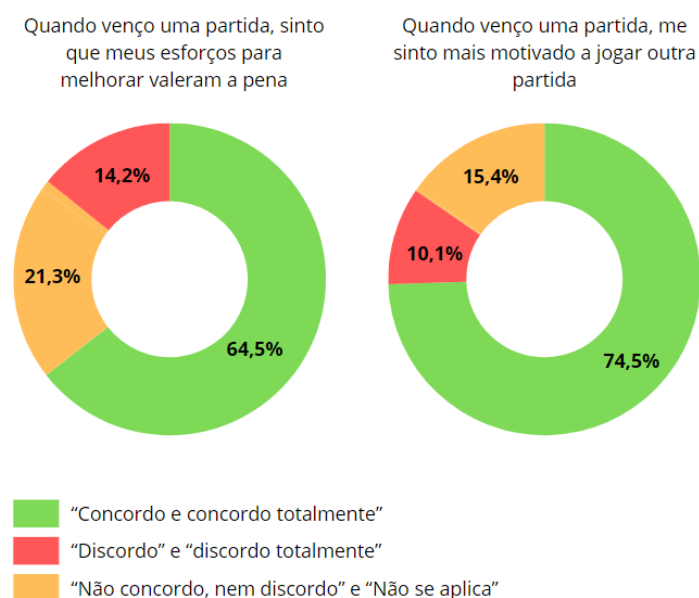
Fonte: Elaborado pelo autor.

Além disso, o League of Legends apresenta um sistema de *ranking*, no qual os jogadores são classificados em diferentes elos, desde o bronze até o tão desejado desafiante. Para subir de elo, os jogadores precisam jogar partidas ranqueadas, ganhar pontos de liga (PDL) e vencer. Ao progredir no *ranking*, os jogadores enfrentam oponentes e equipes com habilidades e conhecimentos sobre o jogo cada vez melhores, proporcionando um desafio e um sentimento de crescimento contínuo.

O estudo revela que a maioria dos jogadores reconhece a importância das avaliações de desempenho no jogo. Quando recebem uma nota positiva após uma partida que venceram, 67,6% dos jogadores concordam que percebem espaço para melhorias. Da mesma forma, a avaliação do desempenho após uma partida perdida é vista como uma oportunidade para melhorar. 68,0% dos jogadores concordam que percebem espaço para melhoria quando recebem uma nota após uma derrota.

A obtenção de notas S+ ou S, que são as maiores notas possíveis de serem obtidas numa avaliação de desempenho do League of Legends, é percebida como um marco de satisfação pessoal, com 80,1% dos em algum nível que se sentem satisfeitos com seu desempenho ao alcançar essas notas.

Figura 5 – Respostas sobre a sensação de recompensa proporcionada ao vencer uma partida do jogo



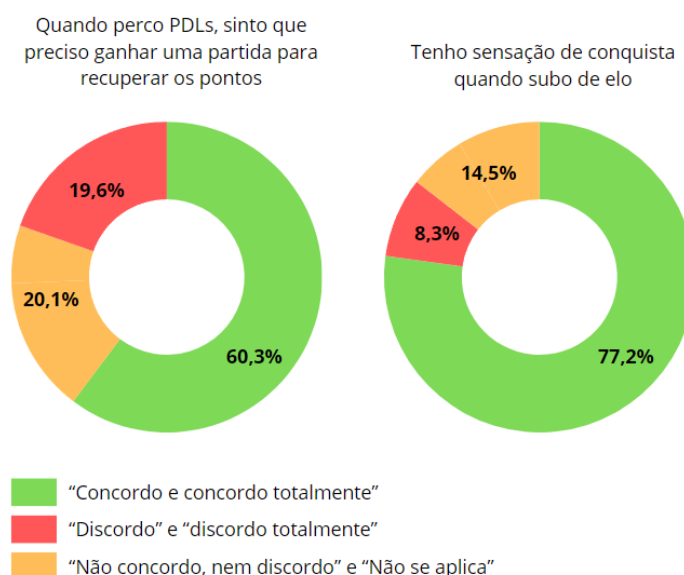
Fonte: Elaborado pelo autor.

Além disso, a sensação de recompensa pelos esforços para melhorar também desempenham um papel muito importante no League of Legends. 64,5%

da amostra afirma que ao vencer, sentem que seus esforços para melhorar valeram a pena, o que proporciona uma sensação de recompensa. Consequentemente, 74,5% desses jogadores afirmam que, após a vitória, se sentem mais motivados a jogar outra partida, buscando a vitória novamente.

Por outro lado, quando são derrotados, esses jogadores entendem que precisam jogar mais para aprimorar suas habilidades. O sistema de Pontos de Liga do jogo também vai estimular esse comportamento. Há uma mentalidade entre 60,3% desses jogadores de que não se deve parar de jogar com um saldo negativo de pontos de liga (PDL), ou seja, quando se perde mais pontos do que se ganha, fazendo com que esses jogadores busquem mais partidas para recuperar os pontos perdidos antes de encerrar suas sessões de jogo.

Figura 6 – Respostas sobre a sensação de recompensa proporcionada pelo sistema de Elos do League of Legends



Fonte: Elaborado pelo autor.

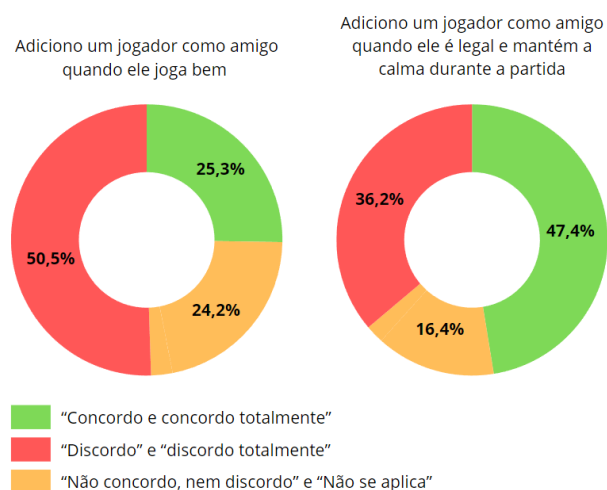
As respostas ao questionário mostram que esse sistema de elos e a possibilidade de avançar para elos mais altos também são efetivos na motivação dos jogadores, com 77,2% dos respondentes afirmando terem uma sensação de conquista quando sobem de elo.

Essas características presentes no jogo, aliada à busca pela superação e à sensação de recompensa, desempenha um papel importante na motivação dos jogadores de League of Legends, impulsionando seu engajamento e incentivando-os a continuar jogando em busca de melhores resultados e pela sensação de conquista e vitória novamente (RIGBY; PRZYBYLSKI; RYAN, 2010).

4.2.3. Necessidade de relacionamento social

No League of Legends, as equipes são formadas pelo sistema de *matchmaking* do jogo. Esse sistema emparelha jogadores com habilidades semelhantes para que joguem uma partida juntos. Geralmente, os jogadores não se conhecem previamente e são agrupados em suas respectivas equipes. Isso proporciona aos jogadores a oportunidade de conhecer novas pessoas durante as partidas. Além disso, o jogo oferece a opção de adicionar outros jogadores à lista de amigos e convidá-los para partidas futuras, possibilitando a criação de relacionamentos dentro do jogo.

Figura 7 – Respostas sobre os critérios para adicionar um jogador à lista de amigos no League of Legends

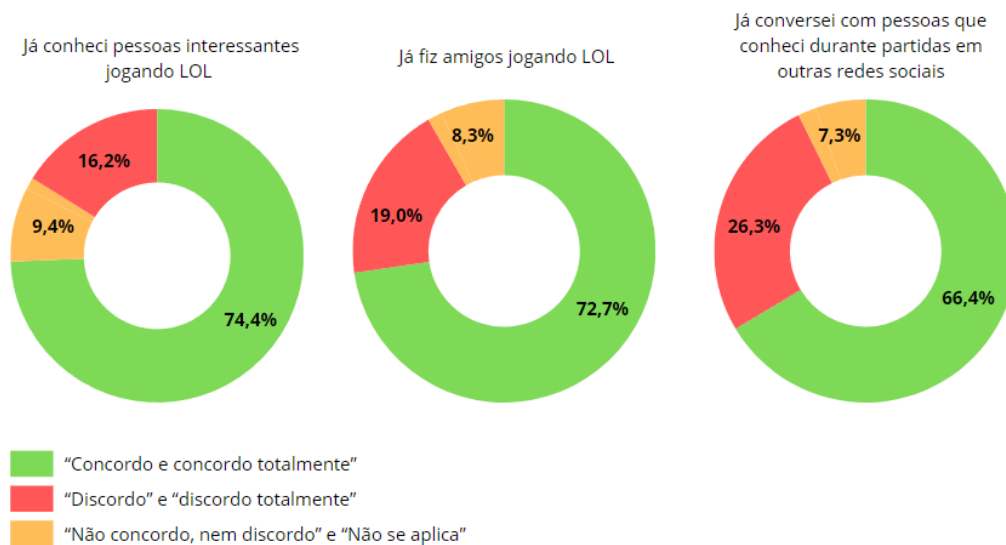


Fonte: Elaborado pelo autor.

Há um consenso entre os respondentes de que ter jogado bem não é um critério para adicionar alguém à lista de amigos, com apenas 25,3% afirmando que o fazem. E quando se trata de jogadores que foram legais e que mantiveram a calma durante a partida, as opiniões são divididas, com 47,4% dos respondentes afirmando que adicionam e 36,2% afirmando que não o fazem nessas circunstâncias.

Porém, 74,4% dos respondentes afirmam que já conheceram pessoas interessantes jogando LOL e 72,7% já fizeram amigos através do jogo. Cerca de 66,4% desses jogadores já levaram o relacionamento para fora do chat do jogo, tendo uma comunicação mais próxima e conversando com esses jogadores em outras redes sociais.

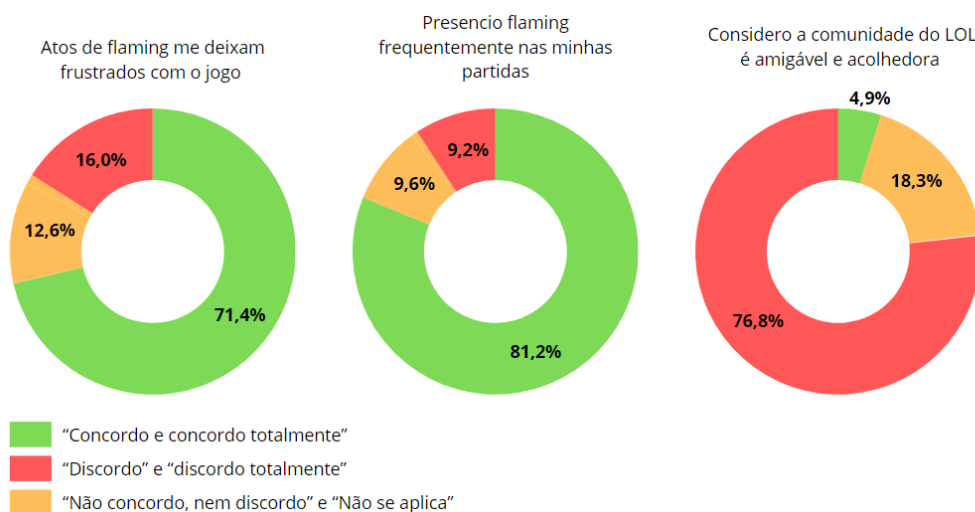
Figura 8 – Respostas sobre criação de relacionamentos sociais proporcionada pelo jogo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Importante ressaltar que o League of Legends possui uma das comunidades mais tóxicas do mundo dos jogos (Anti-Defamation League, 2022). Uma pesquisa realizada em 2021 (PIRES) mostrou que o aspecto mais criticado e alvo de assédio pelos jogadores é justamente a habilidade individual com o campeão, onde 90,9% dos jogadores relataram ter sofrido "*flaming*", uma prática em que outros jogadores atacam diretamente suas habilidades e desempenho no jogo.

Figura 9 – Respostas sobre o impacto do *flaming* na experiência dos jogadores.



Fonte: Elaborado pelo autor.

As respostas ao questionário não só estão em linha com esses dados, como também trouxeram informações sobre o seu impacto nas partidas. Para 71,4% desses jogadores, os "atos de *flaming*" são uma fonte expressiva de frustração no jogo. A frequência do "*flaming*" também é uma preocupação, com cerca de 81,2% dos respondentes afirmando presenciar "*flaming*" com frequência em suas partidas.

Além disso, a percepção da comunidade do League of Legends como "amigável e acolhedora" é minoritária, com 76,8% dos respondentes discordando em algum nível dessa afirmação.

A pesquisa de campo também mostrou que essa toxicidade pode se estender para além das partidas e afetar diretamente a interação social dos jogadores, com 67,8% dos respondentes relatando terem sido adicionados como amigos no League of Legends apenas para serem alvo de "*flaming*" pelo chat privado é alarmante. Em contrapartida, 17,2% dos jogadores admitiram adicionar pessoas à lista de amigos do jogo com o propósito de praticar "*flaming*" pelo chat privado.

4.3. O impacto da identificação com personagens de League of Legends nos jogadores

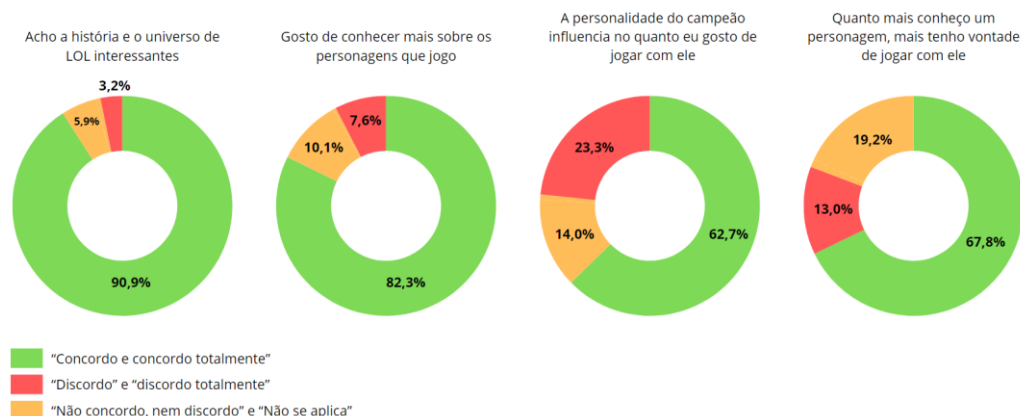
Conforme citado anteriormente, o jogo conta com mais de 160 personagens jogáveis. Cada um deles possui sua própria história, personalidade e origem, desde grandes generais de guerra, como o Swain (League of Legends, 2023d), até a história da ascensão dos deuses de Shurima, que é uma das 13 regiões do universo de League of Legends (League of Legends, 2023c).

Portanto, os jogadores têm à disposição uma ampla gama de personagens para conhecerem. Além disso, os personagens durante o jogo possuem algumas interações, dizendo algumas frases que contam um pouco sobre a sua própria história quando realizam uma ação. Em linha com os estudos realizados por Yee, Bailenson e Ducheneaut (2009), essas interações com a história aprofundam ainda mais o jogador no universo do jogo. Por exemplo, a personagem Caitlyn é um xerife da sua cidade e suas frases representam seus ideais de justiça. No início da partida, é possível ouvi-la dizer a frase "Minha missão é proteger os cidadãos de Piltover, e é isso que eu vou fazer".

Nesse contexto, é notável que uma significativa parcela dos respondentes, representando 90,9% deles, expressa seu interesse e considera interessantes a história e o universo do League of Legends. Inclusive, 82,3% deles demonstram

um forte desejo de aprofundar seu conhecimento sobre os personagens que escolhem jogar.

Figura 10 – Respostas sobre o engajamento dos jogadores com o universo e história dos personagens do League of Legends



Fonte: Elaborado pelo autor.

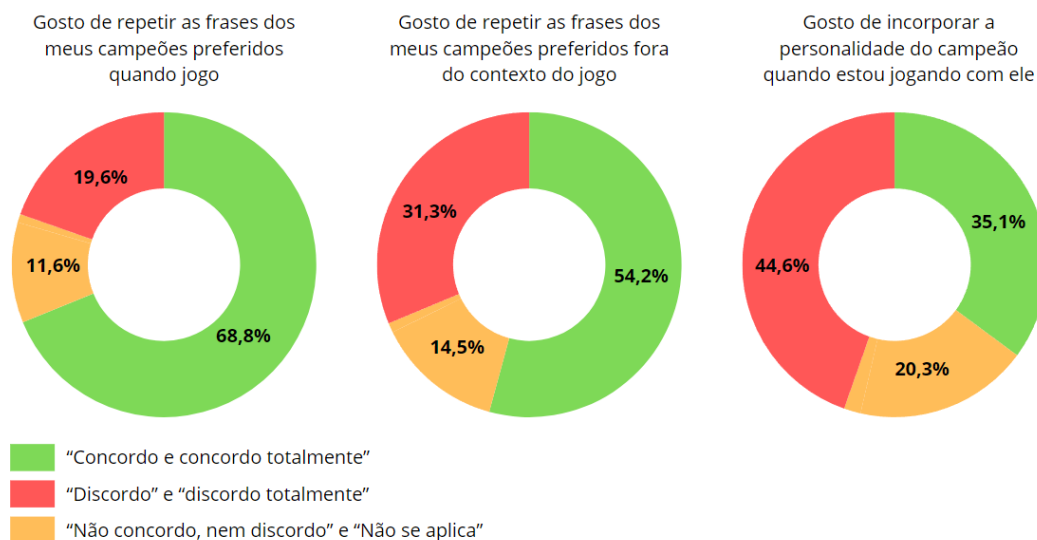
A personalidade dos campeões também é um fator relevante na preferência dos jogadores. Aproximadamente 62,7% concordam ou concordam totalmente que a personalidade dos campeões influencia no quanto gostam de jogar com eles. Além disso, 67,8% dos entrevistados afirmam que quanto mais conhecem um personagem, mais vontade tem de jogar com ele.

Os personagens também possuem interações entre si. Como todos são do mesmo universo, há muitos encontros, desavenças e relacionamentos construídos, sendo possível até mesmo encontrar personagens que são da mesma família, como Garen e Lux, que são irmãos na história do jogo, e quando esses personagens se aproximam no jogo, interagem dizendo um para o outro ficarem seguros.

Alinhado com os resultados encontrados nos estudos de Klimmt, Hefner e Vorderer (2009), é perceptível que dentro da comunidade do League of Legends também acontece essa identificação com os personagens, onde tentam personificar o campeão.

Analisando os dados, percebe-se que uma parte significativa dos jogadores (68,8%) gosta de repetir as frases dos seus campeões preferidos enquanto jogam, concordando ou concordando totalmente com essa afirmação. Além disso, 54,2% dos entrevistados também expressam o hábito de repetir essas frases fora do contexto do jogo, o que sugere que a conexão com os personagens vai além do ambiente do League of Legends.

Figura 11 – Respostas sobre a identificação dos jogadores com os personagens do jogo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Essas respostas fortalecem o conceito do Paradoxo de Proteus definido e estudado por Yee, Bailenson e Ducheneaut (2009), evidenciando que o conhecimento e a identificação com os personagens não apenas impulsionam o engajamento dos jogadores com a história, mas também alimentam o desejo de continuar jogando.

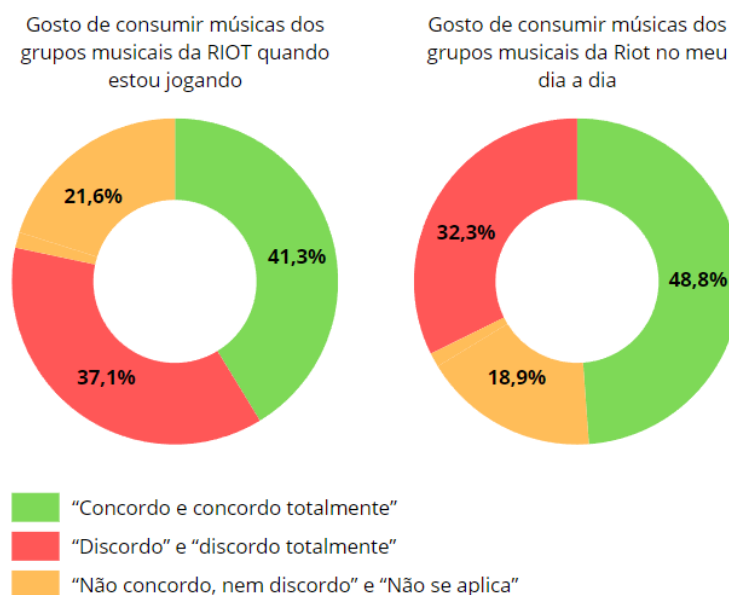
É notável que uma parcela menor, porém relevante, dos jogadores admite incorporar a personalidade do campeão enquanto jogam com ele, com 35,1% dos jogadores concordando ou concordando totalmente com essa afirmação.

Aprofundando-se ainda mais na compreensão do Paradoxo de Proteus, fica evidente que essa identificação com os personagens transcende a empatia pura. Nesse processo, o jogador não apenas se identifica, mas se envolve de tal maneira que incorpora parte da personalidade do campeão enquanto desfruta do jogo. Essa vivência mais profunda estabelece um vínculo mais sólido entre o jogador e o personagem, o que, por sua vez, pode fortalecer o engajamento e a motivação para continuar jogando (YEE; BAILENSON; DUCHENEAUT, 2009).

Os dados coletados mostram que uma parcela dos jogadores do League of Legends aprecia as músicas dos grupos musicais da Riot Games, que até o momento de realização da pesquisa são os seguintes: True Damage, KD/A e Pentakill. Cerca de 41,3% dos entrevistados concordam ou concordam totalmente que gostam de consumir músicas dos grupos musicais da Riot enquanto jogam. E 48,8% demonstram interesse em ouvir essas músicas no seu dia a dia. Ou seja,

essas músicas já estão inseridas no cotidiano dessas pessoas e fortalecem o relacionamento com os personagens.

Figura 12 – Respostas sobre o consumo de músicas dos grupos musicais da Riot pelos jogadores



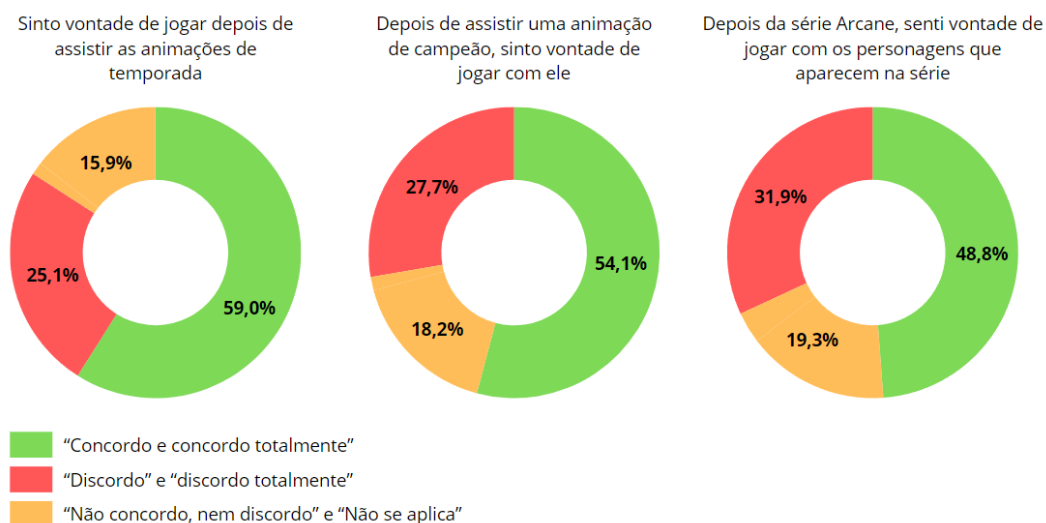
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados coletados revelam que as animações de temporada, ou cinemática de temporada (vídeos que buscam aumentar as expectativas para as mudanças e eventos que ocorrerão no jogo naquele ano) têm uma influência notável sobre os jogadores, com 59% concordando parcialmente ou totalmente que sentem vontade de jogar após assisti-las.

Além disso, 54,1% dos jogadores se sentem motivados a jogar com um campeão após assistir um *teaser* promocional, que são vídeos criados buscando apresentar novos campeões, um pouco da sua história e habilidades. Da mesma forma, séries, como *Arcane*, uma série original da Netflix sobre o universo de *League of Legends*, também demonstraram impacto, com 48,8% dos jogadores afirmando que sentiram vontade de jogar com os personagens que aparecem na série.

Isso mostra que a Riot faz seus personagens presentes em mídias fora do jogo, seja em *teasers*, séries e músicas. Essa presença muitas vezes faz com que o jogador, ao ver os personagens e a história deles, sintam vontade de jogar o jogo novamente (YEE; BAIENSON; DUCHENEAUT, 2009).

Figura 13 – Respostas sobre o impacto da presença do jogo em outras mídias no reforço do comportamento de jogar



Fonte: Elaborado pelo autor.

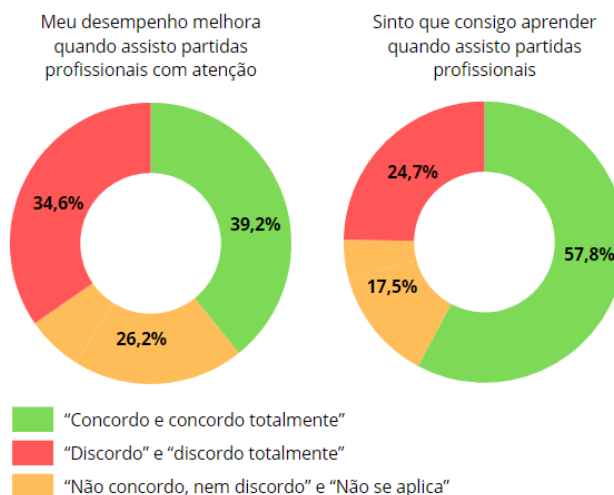
4.4. O impacto do *Esports* no comportamento dos jogadores

O League of Legends conta com diversos campeonatos, contando com times semiprofissionais e profissionais de *Esports*. As perguntas da pesquisa foram orientadas para quaisquer partidas de ligas e times profissionais ou semiprofissionais, como o Mundial de League of Legends, a League Championship Series (LCS), o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL), partidas do Academy e outros.

Os resultados obtidos nesta pesquisa revelam que uma parcela significativa dos jogadores, aproximadamente 46,4%, acompanham esses campeonatos como uma forma de entretenimento.

Conforme estudado por Hamari e Sjöblom (2023) e por Lee *et al.* (2018), a influência desses campeonatos não se limita apenas à diversão. Após assistir a uma partida profissional, a maioria dos entrevistados, cerca de 56,7%, expressa motivação para jogar o jogo e mais de 52% dos participantes se sentem motivados a melhorar suas habilidades como jogadores de League of Legends.

Figura 14 – Respostas sobre o impacto do Esports no aprendizado e desempenho dos jogadores



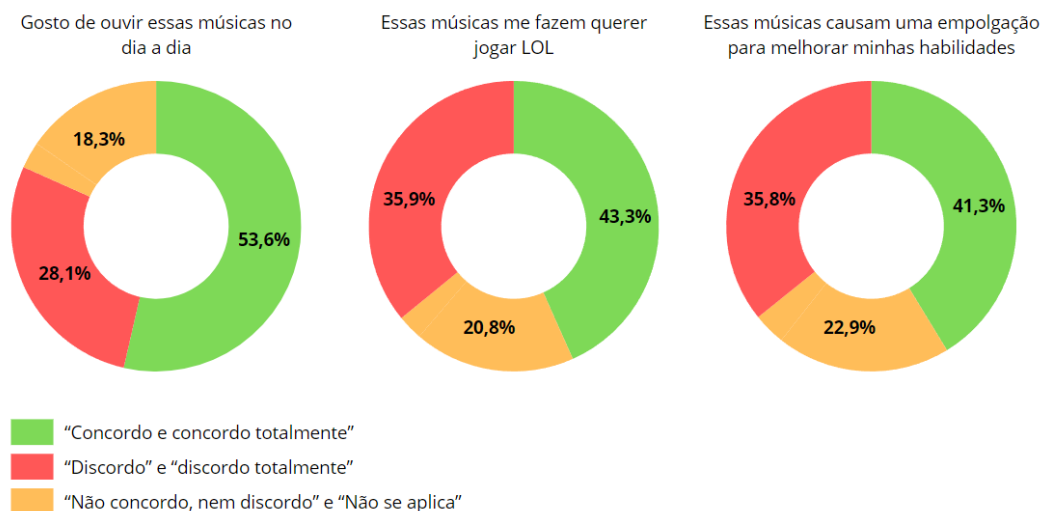
Fonte: Elaborado pelo autor.

Importante ressaltar que 57,8% dos entrevistados acreditam que podem aprender com essas partidas, mesmo que essa não seja sua intenção principal e 39,2% afirmam que seu desempenho melhora após assistir partidas profissionais com atenção.

No League of Legends, o maior campeonato é o mundial, onde times de diversos países se enfrentam em um sistema de chaves para se tornar o campeão. Para cada campeonato do mundial de League of Legends é desenvolvida uma música para a cerimônia de abertura. Ao analisar a letra, percebe-se que todas as músicas feitas para a cerimônia de abertura do mundial passam a mensagem de que através de treino, dedicação e perseverança o jogador poderá superar os obstáculos e se tornar um vencedor.

As respostas ao questionário indicam que as músicas estão presentes no cotidiano dos jogadores, com 53,6% dos respondentes afirmando ouvir essas músicas no seu dia a dia. No que diz respeito à influência dessas músicas na motivação dos jogadores, 43,3% relatam que as canções os deixam com vontade de jogar o jogo.

Figura 15 – Respostas sobre o impacto das músicas criadas para os mundiais de League of Legends

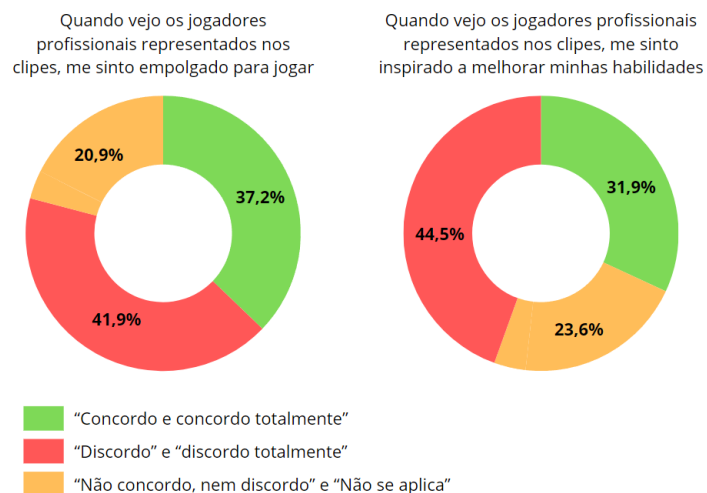


Fonte: Elaborado pelo autor.

Entretanto, quando se trata da motivação para aprimorar habilidades e competências no jogo, os resultados demonstram uma variação nas percepções. Enquanto 41,3% dos participantes afirmam que essas músicas causam empolgação para melhorar as suas habilidades, 35,8% relatam que não sentem esse mesmo impacto motivador. Adicionalmente, 19,4% dos entrevistados não expressaram uma clara opinião sobre o assunto.

O jogador Lee Sang-hyeok, mais conhecido por "Faker", é um jogador notável no cenário competitivo do League of Legends e uma figura de inspiração para muitos entusiastas do jogo. A Riot Games reconheceu sua influência e o incluiu em clipes de músicas de abertura para os campeonatos mundiais. Neles, podemos ver Faker como foco, mostrando-o se esforçando para derrotar os inimigos, em outros o vemos como treinador, onde depois de passar por diversas provas, seu discípulo deve superar o mestre.

Figura 16 – Respostas sobre o impacto da participação de jogadores profissionais em clipes das músicas de campeonatos mundiais



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os dados obtidos, 41,9% dos respondentes não sentem uma empolgação considerável para jogar quando veem jogadores profissionais nos clipes. Além disso, 44,5% relatam que não se sentem particularmente inspirados a melhorar suas habilidades ao observar esses profissionais representados nas músicas de abertura do campeonato mundial.

5 Discussão

Ao analisar os resultados da pesquisa realizada, uma dissonância notável de sentimentos em relação ao jogo League of Legends torna-se evidente. A maioria dos respondentes expressa sentimentos de felicidade e bem-estar enquanto joga, no entanto, um percentual ainda maior também indica se sentirem frustrados durante o jogo. Essa ambivalência se torna ainda mais aparente quando apenas uma minoria concorda com a afirmação de que "baixar o jogo é uma ótima decisão para quem quer se divertir".

Figura 17 - Meme criado pela comunidade sobre novos jogadores



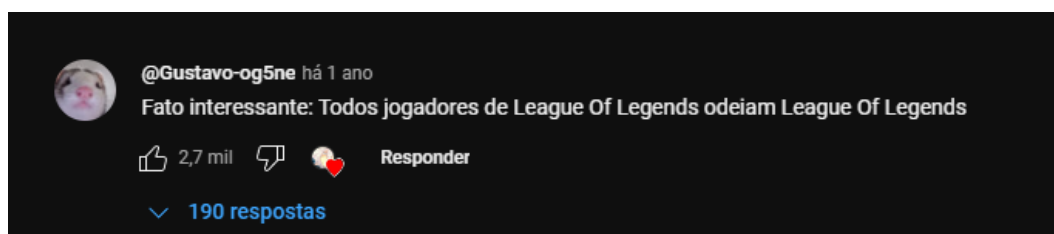
Fonte: postagem feita por um usuário no Ifunny¹

¹ Disponível em: <https://br.ifunny.co/picture/jogadores-de-outros-jogos-acabei-de-fazer-o-download-claro-EB32FR7Q8>. Acesso em: 8 jul. 2023.

É possível encontrar memes criados pela própria comunidade que refletem esses sentimentos e até figuras importantes no cenário reforçando essa cultura. A figura 1 mostra um meme criado pela comunidade do League of Legends e publicado na plataforma “IFunny – memes, gifs e vídeos”, um site que funciona como uma rede social para memes, onde todos os conteúdos são postados pelos usuários. Na figura é feita uma comparação em como diferentes comunidades lidam com novos jogadores. Enquanto em outros jogos o jogador mais experiente ajuda quem está começando, no League of Legends, ao pedir ajuda para um jogador mais experiente, este orienta que desinstale, pois o jogo irá acabar com a sua vida.

Também ficou popular entre os jogadores um rap feito por um membro da comunidade e youtuber, conhecido como Byakuran. O clipe conta com mais de 241 mil visualizações, com o título “RAP: EU ODEIO JOGAR LOL”, onde expressa sua frustração com o jogo, com a falta de habilidades de jogadores do mesmo time e que mesmo assim, não conseguem parar de jogar, e até quando conseguem dar uma pausa, logo baixam novamente o jogo e retornam ao jogo (BYAKURAN, 2021). Na aba de comentários do vídeo, é possível encontrar diversos comentários afirmando que a letra representa o sentimento dos jogadores, conforme a figura 2.

Figura 18 - Um comentário sobre o rap "Eu odeio jogar LOL" - Byakuran



Fonte: Comentário do usuário @Gustavo-og5ne na aba de comentários do vídeo “EU ODEIO JOGAR LOL” no Youtube²

Até mesmo Lee Sang-hyeok, mais conhecido pelo seu nome de jogador “Faker”, considerado o maior jogador de League of Legends do mundo, detentor de 3 mundiais e 10 títulos no campeonato da Coreia do Sul, seu país de origem, afirmou que jogar o jogo não era uma boa decisão (BANOBAGI PIBUGWA, 2022). Em uma entrevista feita, Faker pergunta ao entrevistador se ele já havia jogado

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rte2ZSuymCM>. Acesso em: 08 jul. 2023.

League of Legends alguma vez e, depois que este responder que nunca o fez, Faker responde “boa decisão”, afirmando que era um jogo que causava muito estresse por causa da competitividade.

Também é possível encontrar referências nacionais dessa frustração com o jogo, como no vídeo do *streamer* e youtuber Daniel Marcon, conhecido como Daniels. Um dos seus vídeos possui o título “EU ODEIO LEAGUE OF LEGENDS”, onde mostra uma partida em que jogou bem e tentou ajudar o seu time, mas ainda assim perdeu por conta das decisões erradas tomadas pelos outros jogadores, dizendo a seguinte frase no fim do vídeo “eu odeio League of Legends, cara” (DANIEL MARCON, 2023).

O sistema de emparelhamento de times sempre tenta colocar o jogador para jogar com pessoas com um nível de habilidade e desempenho similar, ocorrendo o mesmo para os jogadores do time inimigo. O objetivo é que não haja uma grande diferença de habilidades que façam com que um time se sobreponha ao outro rapidamente (League of Legends, 2022). Isso mostra que até jogadores com mais experiência e ranques mais altos, colocados com equipes mais experientes e com nível de habilidade similar, ainda se frustram com o jogo.

A pesquisa também revelou que a maioria dos respondentes joga League of Legends há mais de cinco anos, sugerindo que a ideia tradicional de que a satisfação é essencial para a fidelização pode não ser diretamente aplicável a esse público específico. Esse fenômeno contraditório entre a literatura de comportamento do consumidor e os resultados da pesquisa indica que a dinâmica de satisfação e fidelização dos jogadores de League of Legends pode funcionar de forma diferente.

A autonomia nos jogos se refere à capacidade dos jogadores de fazer escolhas dentro do jogo. A pesquisa revela que a maioria dos respondentes acredita que o League of Legends lhes proporciona essa autonomia, permitindo que tomem decisões que realmente impactam no desfecho do jogo. Isso significa que a necessidade de autonomia é atendida de forma eficaz, contribuindo para o reforço do comportamento de jogar League of Legends.

Este aspecto do jogo, que permite aos jogadores exercerem sua autonomia e ver o resultado direto de suas decisões, é uma influência positiva na motivação e fidelidade dos jogadores. A capacidade de moldar a própria experiência de jogo e sentir que suas ações têm impacto significativo reforça o engajamento e o prazer de jogar League of Legends.

A necessidade de competência se refere à busca contínua do jogador para aprimorar suas habilidades e conhecimento no jogo. No contexto do League of

Legends, mais de 90% dos respondentes acreditam que quanto mais jogam, melhor se tornam em relação às habilidades de cada campeão. Esses jogadores estão motivados a jogar mais partidas para aprimorar suas habilidades, à medida que o jogo reforça a ideia de que a prática leva à competência.

O jogo oferece feedback detalhado após cada partida, baseado em métricas de desempenho, incentivando os jogadores a buscarem melhorias constantes. Além disso, o sistema de classificação, com diferentes elos a serem alcançados, cria um desafio constante, fazendo com que os jogadores busquem subir de elo para aumentar seu prestígio e reconhecimento dentro da comunidade.

A necessidade de recompensa é satisfeita de várias maneiras no League of Legends. O sistema de elos, com a busca constante por avançar, oferece uma recompensa intrínseca à medida que os jogadores buscam progredir e atingir seus objetivos. Além disso, a avaliação de desempenho no final de cada partida, com a busca pela nota S+, proporciona uma sensação de conquista pessoal.

Quando os jogadores vencem uma partida, eles se sentem recompensados por seus esforços e buscam mais partidas para experimentar a sensação de vitória novamente. Essa combinação de competência e recompensa cria uma motivação duradoura para jogar, levando os jogadores a continuarem se esforçando para melhorar e obter conquistas no jogo.

A necessidade de relacionamento social se refere à vontade de se relacionar e interagir com outros jogadores, formando laços dentro do jogo. No League of Legends, essa necessidade é satisfeita de diversas maneiras. Os jogadores podem adicionar outros jogadores à lista de amigos e criar grupos para partidas futuras. Além disso, muitos jogadores levam esses relacionamentos para fora do jogo, adicionando-se em redes sociais como Instagram e WhatsApp e até mesmo fazendo amigos por meio do jogo.

No entanto, apesar da oportunidade de relacionamentos, uma barreira se destaca no contexto do League of Legends. A comunidade do jogo é conhecida por ser uma das mais tóxicas do mundo dos jogos. Os atos de "flaming", em que jogadores atacam diretamente as habilidades e o desempenho de outros jogadores, são frequentes, gerando frustração e prejudicando a percepção da comunidade como não amigável e acolhedora.

A toxicidade chega ao ponto de jogadores adicionarem outros à lista de amigos apenas com o intuito de praticar mais "flaming" após o fim da partida, tornando o ambiente do jogo desafiador para o estabelecimento de relacionamentos genuínos. A necessidade de relacionamento social no contexto

do League of Legends é, de certa forma, atendida, mas também confrontada por desafios significativos relacionados à toxicidade da comunidade.

No que se refere à identificação com os personagens, o Paradoxo de Proteus sugere que a identificação com os personagens motiva os jogadores a continuarem jogando, pois se envolvem emocionalmente com a história e a narrativa do jogo. No League of Legends, a identificação é fortalecida pela presença de uma variedade de personagens, cada um com sua própria história, personalidade e interações, tornando o universo do jogo mais envolvente.

Os dados mostram que a maioria dos jogadores expressa interesse na história e no universo do League of Legends, com um forte desejo de aprofundar seu conhecimento sobre os personagens que escolhem jogar. Além disso, a personalidade dos campeões influencia significativamente na preferência dos jogadores, e quanto mais conhecem um personagem, mais vontade têm de jogar com ele.

Figura 19 - Meme sobre os jogadores se comportarem como os campeões



Fonte: postagem feita por um usuário no Ifunny³

As interações entre os personagens, incluindo relacionamentos, desavenças e encontros, também desempenham um papel na identificação dos jogadores com o universo do jogo. Os jogadores frequentemente se identificam

³ Disponível em: <https://br.ifunny.co/picture/meu-amor-vai-se-tratar-no-psicologo-vc-nao-e-DhYrCJ3n8>. Acesso em: 8 jul. 2023.

com os personagens a ponto de repetir suas frases icônicas, tanto durante as partidas quanto fora do contexto do jogo. Na figura 3, a palavra “Sucumba” é dita pelo personagem Mordekaiser quando desfere um ataque contra um inimigo. Na imagem, a namorada, preocupada com o jogador, pede que vá ao psicólogo, pois não é o personagem do jogo, porém, o mesmo já mostra que incorporou totalmente a sua personalidade e dizendo a frase icônica e usando o capacete característico do personagem.

Figura 20 - Foto do ensaio do grupo musical K/DA



Fonte: postagem pela página oficial do grupo K/DA no Instagram⁴

A Riot Games faz esforços para levar os personagens do League of Legends para outras mídias, como músicas, animações e séries. Essa estratégia permite que os jogadores se envolvam com o universo do jogo mesmo quando não estão jogando ativamente. Quando os jogadores têm a oportunidade de conhecer mais sobre os personagens e suas histórias por meio dessas mídias, eles se sentem mais conectados emocionalmente com o jogo. As músicas de grupos como K/DA e Pentakill, as animações de temporada, os teasers promocionais e séries como Arcane desempenham um papel significativo ao manter os jogadores engajados. Mesmo quando não estão no jogo, essas mídias continuam a influenciar os

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHqFbGZg0WGI/>. Acesso em: 8 jul. 2023.

jogadores, despertando o desejo de retornar e experimentar as histórias e personagens que conhecem e admiram.

A desenvolvedora do jogo, Riot Games, também investe esforços consideráveis para humanizar os personagens. A empresa criou grupos musicais, como o K/DA, usando como integrantes do grupo, as personagens Kai'sa, Evelyn, Ahri e Akali (League of Legends, 2023b). Ao usar essas personagens fora do jogo e mostrar os “bastidores dos ensaios” nas redes sociais, conforme a figura 4, a empresa humaniza esses personagens, facilitando a identificação e admiração do público, além de que essa interação fica mais próxima nas redes sociais.

Isso evidencia uma conexão profunda entre os jogadores e os personagens, fortalecendo o conceito do Paradoxo de Proteus. Essa conexão emocional e identificação com os personagens impulsiona o engajamento e a motivação para continuar jogando, destacando a importância desse aspecto na fidelidade dos jogadores ao League of Legends.

Os campeonatos de Esports, como os relacionados ao League of Legends, desempenham um papel fundamental na experiência dos jogadores. Além de servirem como uma forma de entretenimento, esses eventos inspiram os espectadores de várias maneiras. Após assistir às partidas, a maioria dos jogadores expressa um desejo renovado de jogar o jogo, reacendendo sua paixão pelo League of Legends. Além disso, mais de metade dos participantes se sente motivada a melhorar suas habilidades, buscando aprimorar seu desempenho no jogo. Mesmo que a intenção principal seja o entretenimento, uma parcela significativa dos entrevistados também reconhece o potencial de aprendizado que essas partidas oferecem. Ao observar jogadores profissionais em ação, eles absorvem conhecimentos técnicos e estratégicos que podem ser aplicados em suas próprias partidas, enriquecendo ainda mais a experiência de jogar League of Legends.

Quando se trata das músicas criadas para esses mundiais, embora Faker e outros jogadores profissionais sejam altamente reverenciados pela comunidade de jogadores, a pesquisa indica que sua representação nos clipes musicais não tem uma influência direta na motivação dos jogadores para participar de partidas de League of Legends ou aprimorar suas habilidades no jogo.

Entende-se que esses campeonatos de Esports têm um impacto positivo na motivação e experiência dos jogadores de League of Legends, servindo como uma fonte de inspiração e aprendizado. O entretenimento proporcionado por

esses eventos não apenas reaviva o desejo de jogar o jogo, mas também estimula o desejo de aprimorar as habilidades e se destacar nas partidas.

6 Conclusões do Estudo

Este estudo teve como objetivo principal investigar e compreender os elementos que sustentam a fidelidade dos jogadores de League of Legends ao jogo. A literatura de comportamento do consumidor estabelece uma relação direta entre a satisfação do cliente e a fidelização, argumentando que qualquer insatisfação, mesmo que pequena, pode desencadear a perda da fidelidade do cliente (KOTLER, 2015). Isso implica que, para manter os clientes fiéis, as empresas devem esforçar-se para encantá-los, não apenas satisfazê-los.

As descobertas destacam que a satisfação não é o único determinante da fidelidade e que outros fatores, como autonomia, competência, recompensas, identificação com personagens e influência dos *Esports*, desempenham papéis significativos na motivação e na lealdade dos jogadores a este popular jogo online. A compreensão desses fatores pode beneficiar tanto a comunidade acadêmica quanto a indústria de jogos, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de envolvimento dos jogadores.

O estudo apresenta implicações gerenciais para empresas inseridas no mercado de jogos ou aquelas que desejam ingressar nesse setor. Ao compreender os elementos que efetivamente fidelizam os jogadores de League of Legends, as organizações podem direcionar estratégias específicas para aprimorar a experiência de seus jogadores e, por conseguinte, solidificar a lealdade de sua base de usuários.

As estratégias delineadas neste estudo apresentam-se como ferramentas essenciais para empresas que buscam não apenas satisfazer, mas verdadeiramente fidelizar sua base de jogadores.

Ao compreender a importância da narrativa envolvente e da diversidade de personagens, as empresas podem buscar criar histórias ricas e cativantes, promovendo o envolvimento emocional dos jogadores. A expansão do universo do jogo para além do próprio contexto, por meio de músicas, animações e séries, surge como uma oportunidade para manter os jogadores conectados mesmo fora das partidas ativas. A abordagem proativa da toxicidade da comunidade e a promoção de interações positivas podem contribuir para a criação de ambientes mais acolhedores, favorecendo relacionamentos genuínos e, consequentemente, a fidelidade dos jogadores. Ademais, a compreensão da importância dos eventos

de *Esports* como fontes de inspiração e aprendizado sugere que empresas podem explorar a criação de eventos que proporcionem experiências educacionais, estimulando os jogadores a aprimorarem suas habilidades.

Como continuação deste estudo, sugere-se que pesquisas futuras investiguem como os fatores de motivação e fidelização identificados neste estudo se traduzem em outros contextos de jogos online multiplayer. Compreender como esses elementos se aplicam em diferentes comunidades de jogadores e cenários de jogos é essencial para desenvolver estratégias de envolvimento mais eficazes e personalizadas. Além disso, a pesquisa poderia explorar a adaptação de estratégias para atender às necessidades específicas de cada comunidade de jogadores, contribuindo para a melhoria da experiência de jogadores em diversos jogos online.

Referências Bibliográficas

ANTI-DEFAMATION LEAGUE. Hate and Harassment in Online Games 2022. **Hate Is No Game**, [S. l.], p. 1-2, 12 jun. 2022. Disponível em: <https://www.adl.org/resources/report/hate-no-game-hate-and-harassment-online-games-2022>. Acesso em: 7 jul. 2023.

BANOBAKI PIBUGWA. [ENG] **페이커 제우스 인터뷰 제2탄 | 그들에게 남모를 사정이? | 희대의 초대석**. Youtube, 22 dez. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H4LMezXCaM4>. Acesso em: 7 jul. 2023.

BOGDAN, Roberto C; BIKLEN, Sari Knopp. Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos. [S. l.]: Porto Editora, 1994. 335 p.

BYAKURAN. **RAP: EU ODEIO JOGAR LOL** | Byakuran | Feat. @awk. Youtube, 16 out. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rte2ZSuymCM>. Acesso em: 7 jul. 2023.

CELIANNA. **League of Legends Survey Results**. Reddit, 7 fev. 2020. Disponível em: https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/f04k12/league_of_legends_survey_results/. Acesso em: 7 jul. 2023.

DANIEL MARCON. **EU ODEIO LEAGUE OF LEGENDS**. Youtube, 25 jan. 2023. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ZZ2lq2tcqPo>. Acesso em: 7 jul. 2023.

GODOY, Arilda Schmidt. PESQUISA QUALITATIVA: TIPOS FUNDAMENTAIS. Revista de Administração de empresas, [s. l.], p. 20-29, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 2 nov. 2023.

HAMARI, Juho; SJÖBLOM, Max. What is eSports and why do people watch it?. **Internet research**, v. 27, n. 2, p. 211-232, 2017. DOI <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>. Acesso em: 7 jul. 2023.

HARTMANN, Tilo; VORDERER, Peter. Explaining the enjoyment of playing video games: The role of competition. **Proceedings of the second international conference on Entertainment computing**, [s. l.], p. 1-9, 2003. DOI <https://doi.org/10.1145/958720.958735>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/220851167_Explaining_the_enjoyment_of_playing_video_games_The_role_of_competition. Acesso em: 7 jul. 2023.

KLIMMT, Christoph; HEFNER, Dorothee; VORDERER, Peter. The video game experience as “true” identification: A theory of enjoyable alterations of players’ self-perception. **Communication theory**, v. 19, n. 4, p. 351-373, 2009. DOI <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x>. Disponível em:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x>. Acesso em: 7 jul. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. [S. l.]: Ediouro, 2009. ISBN 978-8500023958.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. ISBN 978-85-4300-447-1.

Lee, S. S., Lin, H. Y., Teo, K. H., Tan, W. P., & Lin, C. W. Discussion on the consumers motivation to watch e-sports game and the follow-up behaviors intention. In: **Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Education and E-Learning**. 2018. p. 181-186. DOI <https://doi.org/10.1145/3291078.3291091>. Acesso em: 7 jul. 2023.

LEAGUE OF LEGENDS. **Balanceamento de novos campeões e AVMS**: Agora, o balanceamento de novos Campeões e AVMS adotará uma abordagem de longo prazo. [S. l.]: Equipe de Summoner's Rift, 2020. Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/dev/dev-balanceamento-de-novos-campeoes-e-avms/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

LEAGUE OF LEGENDS. **Contas Smurf**. FAQs sobre recuperação de conta, pedido de dados & exclusão de conta: Isto, 3 jan. 2022a. Disponível em: <https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/pt-br/articles/360001259787-Contas-Smurf>. Acesso em: 1 nov. 2023.

LEAGUE OF LEGENDS. **Escolha seu campeão**. [S. l.], 2023a. Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

LEAGUE OF LEGENDS. **Fã-clube oficial do K/DA**. [S. l.], 2023b. Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/event/kda-official-fan-club>. Acesso em: 7 jul. 2023

LEAGUE OF LEGENDS. **MATCHMAKING AND CHAMPION SELECT - FALL 2022b**. [S. l.]: Riot Auberaun, 2022. Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/en-gb/news/dev/matchmaking-and-champion-select-fall-2022/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

LEAGUE OF LEGENDS. **Regiões**: Universo de League of Legends. [S. l.], 2023c. Disponível em: https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/regions. Acesso em: 7 jul. 2023

LEAGUE OF LEGENDS. **Swain**: O grande gerenal noxiano. [S. l.], 2023d. Disponível em: https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/story/champion/swain/. Acesso em: 7 jul. 2023

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

NEWZOO. How consumers engage with video games today. **Free consumer research report**, [S. l.], 20 jun. 2023. Disponível em:

<https://newzoo.com/resources/trend-reports/global-gamer-study-free-report-2023>. Acesso em: 7 jul. 2023.

NEWZOO. Key Insights into Brazilian Gamers. **Newzoo Gamer Insights Report**, [S. l.], 22 set. 2022. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/key-insights-into-brazilian-gamers-newzoo-gamer-insights-report>. Acesso em: 7 jul. 2023.

NEWZOO. **League of Legends: Game Data**. [S. l.], maio 2023. Disponível em: <https://newzoo.com/game/league-of-legends>. Acesso em: 7 jul. 2023.

OATLEY, Keith. Meetings of minds: Dialogue, sympathy, and identification, in reading fiction. **Poetics**, v. 26, n. 5-6, p. 439-454, 1999. DOI [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(99\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(99)00011-X). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X9900011X>

PESQUISA GAME BRASIL. Pesquisa Game Brasil: 10 anos. **Edição gratuita 2023**, [S. l.], [2023]. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

REICHHELD, Frederick F. The Loyalty Effect: **The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value**. Harvard Business Review Press, 2001.

REIS, Bruna Cristina Assali. **Comportamento tóxico de jogadores de League Of Legends pela ótica de Winnicott**. Orientador: Ivelise Fortim de Campos. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/26232>. Acesso em: 7 jul. 2023.

RIGBY, C. Scott; PRZYBYLSKI, Andrew; RYAN, Richard M. Motivational Model of Video Game Engagement. **Review of General Psychology**, [s. l.], v. 14, ed. 2, p. 154–166, 1 jun. 2010. DOI <https://doi.org/10.1037/a0019440>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1037/a0019440>. Acesso em: 7 jul. 2023.

RIGBY, C. Scott; PRZYBYLSKI, Andrew; RYAN, Richard M. The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. **Motivation and Emotion**, [s. l.], v. 30, p. 344–360, 26 nov. 2006. DOI <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9051-8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11031-006-9051-8#citeas>. Acesso em: 7 jul. 2023.

RUST, Roland; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine. **Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy**. Free Press, 2000.

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. **Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness**. [S. l.]: Guilford Publications, 2018. 756 p. ISBN 978-1-4625-2876-9.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. [S. l.]: Penso, 2013. 624 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Consumer behavior**. 10. ed. Pearson Prentice Hall, 2009.

STATISTA. **Online Games**: Brazil. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/online-games/brazil>. Acesso em: 8 set. 2023.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11°. ed. [S. l.]: Bookman, 2016. 608 p. ISBN 978-85-8260-368-0.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: A Pesquisa Qualitativa em Educação. SÃO PAULO: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Ad.ministração**. 2. ed. [S. l.]: Atlas, 1998. 90 p.

WOODCOCK, Jamie; JOHNSON, Mark R. The affective labor and performance of live streaming on Twitch. tv. **Television & New Media**, v. 20, n. 8, p. 813-823, 2019. DOI <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/333475417_The_Affective_Labor_and_Performance_of_Live_Streaming_on_Twitchtv. Acesso em: 7 jul. 2023.

YEE, Nick; BAILENSEN, Jeremy N.; DUCHENEAUT, Nicolas. The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior. **Communication Research**, [s. l.], v. 36, ed. 2, p. 285–312, 22 jan. 2009. DOI <https://doi.org/10.1177/0093650208330254>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650208330254>. Acesso em: 7 jul. 2023

APÊNDICE A – PÁGINAS DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA EM ORDEM

Um estudo sobre o comportamento dos jogadores de League of Legends.

Opa, tudo bem? Obrigada por dedicar um tempo para responder esse formulário.

A maioria das perguntas são de múltipla escolha, **então é bem rapidinho** 🕒 😊

Meu foco são **jogadores de League of Legends**, não importa há quanto tempo jogam. Se você se encaixa nessa descrição, agradeço sua participação.

E se você conhece alguém que se encaixa nessa descrição, por favor, **compartilhe!**

Você joga League of Legends? •

Sim

Não

Tô pronto pra começar! →

[← Voltar](#)

Antes, preciso conhecer um pouco mais sobre você.

Não se preocupe, não iremos te enviar nada e suas informações pessoais não serão expostas. Essas são informações necessárias para construir o perfil da minha amostra.

Qual é o seu gênero? •

Onde você mora? •

Qual a sua idade? •



Em qual perfil de jogador você se encaixa? •

A Jogo para me divertir

B Jogo para passar o tempo

C Levo o LOL a sério e estudo o jogo para melhorar

D Jogador profissional

Prazer em te conhecer! →

[Continue anyway](#)

← Voltar

Percepção sobre o jogo e sua comunidade.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica
Me sinto bem jogando LOL	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me sinto feliz jogando LOL	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Baixar o jogo é uma ótima decisão para quem quer se divertir	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando jogo LOL, me sinto frustrado	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero LOL um vício	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jogar LOL é uma experiência agradável	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendo o LOL para quem tem interesse em jogos MOBA ¹	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jogar LOL me causa estresse	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¹ A sigla MOBA vem do inglês "Multiplayer Online Battle Arena" que significa "arena de batalha online para vários jogadores".

Exemplos de jogos MOBA: League of Legends, Dota 2, Smite e Mobile Legends: Bang Bang.

Próximo

Continue anyway

[← Voltar](#)

Questões sobre relacionamento com a comunidade

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica
O comportamento dos meus colegas de equipe me frustram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Atos de flaming ¹ me deixam frustrados com o jogo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Presencio flaming ¹ frequentemente nas minhas partidas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero a comunidade do LOL é amigável e acolhedora	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os jogadores da minha partida me proporcionam uma boa experiência com o jogo	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¹ flaming é qualquer interação hostil entre usuários, como xingamentos, discurso de ódio e cyberbullying.

Próxima!

Continue anyway

Questões sobre a autonomia dentro do jogo: •

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica
Minhas ações tem impacto no resultado da partida	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho autonomia para escolher o que vou fazer durante o jogo ¹	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de poder controlar as decisões do meu time	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cada partida é única, pois cada jogador é único e toma diferentes decisões durante o jogo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o jogo tem uma boa variedade de campeões para diversos estilos de jogo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de ficar menos dependente das ações dos outros jogadores do meu time para vencer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se o time aliado me ouvisse com mais frequência, venceria mais partidas	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¹ Como quais equipamentos e runas usar, quando atacar, gankar ou recuar, se vai focar em objetivos, em lutas em equipe ou em derrubar as torres, etc.

Próximo

Continue anyway

Questões sobre desenvolvimento de habilidades e competência no jogo

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica
O tutorial ajuda a entender como o jogo funciona	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O tutorial ensina os conceitos básicos necessários para uma partida de nível iniciante	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O emparelhamento com jogadores iniciantes após o tutorial funciona	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O emparelhamento com jogadores iniciantes após o tutorial me incentiva a continuar jogando	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quanto mais jogo, mais desenvolvo habilidades macro ¹	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quanto mais jogo, mais desenvolvo habilidades com cada campeão	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando recebo a nota do meu desempenho ² no fim de uma partida que vendi , percebo que há espaço para melhoria	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando recebo a nota do meu desempenho ² no fim de uma partida que perdi , percebo que há espaço para melhoria	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando tiro S+ ou S na minha avaliação, me sinto satisfeito com meu desempenho	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¹ Entendimento mais amplo sobre o funcionamento do jogo, como: controle de mapa, controle de wave (ondas de minions), controle de visão e rotação de lanes (rotas).

² Considere como avaliação de desempenho o feedback recebido após uma partida, classificados de S+, S, S-, A+, A, A-, B+, B, B-, C+, C, C-, D+, D, D-. Sendo S+ a melhor nota e D- a pior. Exemplo a seguir:



← Voltar

Questões sobre sensação de recompensa no jogo.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica
Quando venço uma partida, sinto que meus esforços para melhorar valeram a pena	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando venço uma partida, me sinto mais motivado a jogar outra partida	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que preciso melhorar minhas habilidades quando sofro uma derrota	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando perco PDLs ¹ , sinto que preciso ganhar uma partida para recuperar os pontos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho sensação de conquista quando subo de elo	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¹ Pontos de liga recebidos ao ganhar uma partida ranqueada.

Próxima! →

Continue anyway

← Voltar

Questões sobre desenvolvimento de relacionamentos sociais no League of Legends.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica
Adiciono um jogador como amigo quando ele joga bem	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Adiciono um jogador como amigo quando ele é legal e mantém a calma durante a partida	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Já conheci pessoas interessantes jogando LOL	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Já fiz amigos jogando LOL	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Já conversei com pessoas que conheci durante partidas em outras redes sociais ¹	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¹ Como Instagram, Facebook, Whatsapp, Discord e outros meios de comunicação em ambiente digital que não seja o chat do jogo.

Já me adicionaram como amigo no League of Legends para praticar flaming pelo chat privado

☐ A Verdadeiro

☐ B Falso

Já adicionei pessoas na lista de amigos do jogo para praticar flaming pelo chat privado

☐ A Verdadeiro

☐ B Falso

Próxima! →

Continue anyway



← Voltar

Questões sobre identificação com personagens no League of Legends.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica
Acho a história e o universo de LOL interessantes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de conhecer mais sobre os personagens que jogo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quanto mais conheço um personagem, mais tenho vontade de jogar com ele	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de repetir as frases dos meus campeões preferidos quando jogo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de repetir as frases dos meus campeões preferidos fora do contexto do jogo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de incorporar a personalidade do campeão quando estou jogando com ele	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A personalidade do campeão influencia no quanto eu gosto de jogar com ele	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de jogar com campeões que tenham uma personalidade parecida com a minha ou com traços que considero carismáticos	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Próxima →

Continue anyway



Perguntas sobre o envolvimento com personagens em mídias fora do jogo •

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica
Gosto de consumir músicas dos grupos musicais da RIOT quando estou jogando	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de consumir músicas dos grupos musicais da Riot¹ no meu dia a dia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando vejo os cliques dos grupos musicais da Riot¹ sinto vontade de jogar com os personagens que aparecem	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto vontade de jogar com um campeão depois de assistir um teaser² dele	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto vontade de jogar depois de assistir as animações de temporada³	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Depois de assistir uma animação de campeão⁴, sinto vontade de jogar com ele	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Depois da série Arcane, senti vontade de jogar com os personagens que aparecem na série	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¹ Entenda como grupos musicais da Riot os grupos K/DA, Pentakill e/ou True Damage.

² Teaser de campeão é um vídeo criado buscando apresentar novos campeões. Aqui estão alguns exemplos: [Pyke](#), [Warwick](#) e [Jhin](#).

³ Todo ano é lançada uma animação da temporada, que busca impactar a comunidade e incitar animação nos jogadores. Aqui estão alguns exemplos: Temporadas de [2020](#), [2021](#) e [2022](#).

⁴ Cinematics são vídeos criados com o objetivo de aprofundar um pouco mais na história do universo do jogo e de um campeão, apresentar sua personalidade e relacionamentos. Aqui estão alguns exemplos: [Briar](#), [Annie](#), [Fiddlesticks](#) e [Milio](#)

[Só mais uma página →](#)[Continue anyway](#)[✱ Feito com Tally](#)

Questões sobre o impacto do e-sports na comportamento dos jogadores.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica
Acompanho campeonatos de LOL pra me entreter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que consigo aprender quando assisto partidas profissionais	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acompanho campeonatos de LOL para estudar as habilidades e estratégias de jogadores profissionais	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meu desempenho melhora quando assisto partidas profissionais com atenção	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Depois de ver uma partida de campeonato, sinto vontade de jogar o jogo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Depois de ver uma partida de campeonato, me sinto motivado a melhorar minhas habilidades no jogo	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Entenda como campeonatos quaisquer partida de ligas ou times profissionais, como o Mundial de League of Legends, LCS, CBLOL, partidas do Academy, etc.

Perguntas sobre o impacto das músicas criadas para o Worlds

Essas são perguntas criadas especificamente para as músicas criadas exclusivamente para o campeonato mundial de League of Legends, são elas: [Warriors\(2014\)](#), [Worlds Collide \(2015\)](#), [Ignite \(2016\)](#), [Legends Never Die \(2017\)](#), [Rise \(2018\)](#), [Phoenix \(2019\)](#), [Take Over \(2020\)](#), [Burn It All Down\(2021\)](#) e [Star Walking \(2022\)](#).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica
Gosto de ouvir essas músicas quando estou jogando	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de ouvir essas músicas no dia a dia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Essas músicas me fazem querer jogar LOL	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Essas músicas causam uma empolgação para melhorar minhas habilidades	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando vejo os jogadores profissionais representados nos dipes, me sinto empolgado para jogar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando vejo os jogadores profissionais representados nos dipes, me sinto inspirado a melhorar minhas habilidades	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Você respondeu tudo! →

Continue anyway

← Voltar

Deixe-me uma mensagem!

Essa não é obrigatória, é só um espaço para você expressar sua opinião sobre essa pesquisa, desabafar, me desejar boa sorte para finalizar o meu TCC, o que você quiser.



Enviar →

Continue anyway

APÊNDICE B – PÁGINA DE AGRADECIMENTO PARA NÃO-JOGADORES DE LEAGUE OF LEGENDS

Obrigada pela sua colaboração!

O foco do meu estudo são jogadores de League of Legends, então mesmo que você não jogue, fique à vontade para mandar essa pesquisa para amigos e conhecidos que joguem.

Aqui está o link para compartilhar: <https://tally.so/r/3le1gk>

