

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Matheus Adriano dos Santos

**Engajamento dos estudantes da UFSC em Jogos de *E-sports* e seu efeito no  
Comportamentos de Consumo**

Florianópolis

2024

Matheus Adriano dos Santos

**Engajamento dos estudantes da UFSC em Jogos de *E-sports* e seu efeito no  
Comportamentos de Consumo**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Ma. Janaína Gularte Cardoso

Coorientador (a): Prof. Dr. Cristiano Tolfo

Florianópolis

2024

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Adriano dos Santos, Matheus

Engajamento dos estudantes da UFSC em Jogos de E-sports e seu efeito no Comportamentos de Consumo / Matheus Adriano dos Santos ; orientadora, Janaína Gularte Cardoso, coorientador, Cristiano Tolfo, 2024.

53 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. e-sports. 3. comportamento do consumidor. 4. engajamento. 5. marketing. I. Gularte Cardoso, Janaína. II. Tolfo, Cristiano. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

Matheus Adriano dos Santos

**Engajamento dos estudantes da UFSC em Jogos de *E-sports* e seu efeito no  
Comportamentos de Consumo**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela  
Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da  
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 25 de novembro de 2024.

---

Prof. Ana Luiza Paraboni, Dra  
Coordenador de Trabalho de Curso

**Avaliadores:**

---

Prof. Cristiano Tolfo, Dr.  
Coorientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Raphael Schlickmann, Dr.  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Pedro Luis Ferreira Gois, Doutorando  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho com todo o meu carinho e gratidão aos meus pais, que sempre me apoiaram e acreditaram em meu potencial, mesmo nos momentos mais desafiadores. Suas orientações, amor incondicional e exemplos de perseverança foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

À minha namorada, por ser minha fonte constante de motivação e compreensão. O seu incentivo e companheirismo tornaram a jornada mais leve e me deram forças para seguir em frente, mesmo nas horas de dúvida e me manter dentro dos estudos.

Este trabalho é resultado do apoio e amor de todos vocês. Obrigado por sempre estarem ao meu lado.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço imensamente à minha orientadora, Janaina Gularte Cardoso, pela paciência, dedicação e orientação ao longo deste processo. Sua sabedoria e comprometimento com o meu desenvolvimento acadêmico foram essenciais para que eu pudesse dar o melhor de mim neste trabalho. Agradeço, também, pela confiança em minhas ideias e pela constante motivação para superar os desafios encontrados.

Ao meu coorientador, Cristiano Tolfo, sou profundamente grato por sua disposição em assumir esse papel, seu apoio foi essencial para que este trabalho se tornasse possível.

Agradeço à minha chefe, e colega de trabalho, Edna, pela flexibilidade e apoio em todo o percurso. Sua compreensão e incentivo foram fundamentais para que eu conseguisse equilibrar as demandas profissionais e acadêmicas, permitindo-me dedicar o tempo necessário aos meus estudos. Sua crença em meu potencial me deu forças para continuar.

Aos meus colegas, especialmente M. e B., que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo apoio e tornando possível a realização deste trabalho. Sem a ajuda de vocês, seja com dicas, sugestões ou simplesmente com o apoio moral, este projeto não teria sido o mesmo. Agradeço pela colaboração e pela amizade.

A todos vocês, meu sincero agradecimento por fazerem parte desta jornada

Grandes realizações são possíveis quando se dá importância aos pequenos começos.

(Laozi, 1972)

## RESUMO

Este estudo analisou como o engajamento dos estudantes da UFSC em *videogames* de *e-sports* influencia comportamentos de consumo, como intenção de compra, engajamento em comunidades virtuais, co-produção, boca a boca e recrutamento. Um questionário foi aplicado a 158 estudantes, utilizando o modelo de Abbasi et al. (2023). A análise empregou Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Os coeficientes de impacto demonstraram relações significativas entre engajamento e comportamento: boca a boca (0,962), intenção de compra (0,844) e engajamento comunitário (0,828) foram os mais destacados. Além disso, o engajamento explicou 52,4% da variância no comportamento de engajamento comunitário ( $R^2 = 0,524$ ). Concluiu-se que o engajamento em *e-sports* estimula decisões de consumo, fortalece vínculos entre jogadores e marcas, e destaca os *e-sports* como ferramenta eficaz para estratégias de *marketing* direcionadas a jovens. Este trabalho oferece insights relevantes sobre o impacto dos e-sports no comportamento de consumo no contexto universitário brasileiro.

**Palavras-chave:** *e-sports*; comportamento do consumidor; engajamento; *marketing*; jogos eletrônicos.

## ABSTRACT

This study analyzed how the engagement of UFSC students in e-sports video games influences consumption behaviors, such as purchase intention, community engagement, co-production, word-of-mouth, and recruitment. A questionnaire was applied to 158 students, based on the model by Abbasi et al. (2023). Structural Equation Modeling (SEM) was used for analysis. The impact coefficients demonstrated significant relationships between engagement and behavior: word-of-mouth (0.962), purchase intention (0.844), and community engagement (0.828) stood out. Additionally, engagement explained 52.4% of the variance in community engagement behavior ( $R^2 = 0.524$ ). It was concluded that e-sports engagement stimulates consumption decisions, strengthens bonds between players and brands, and highlights e-sports as an effective tool for marketing strategies targeting young audiences. This study provides relevant insights into the impact of e-sports on consumer behavior in the Brazilian university context.

**Keywords:** *e-sports*; consumer behavior; engagement; *marketing*; video games.

## 1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, o setor de entretenimento vem crescendo a cada ano, assim como o mercado de jogos eletrônicos. Esta indústria vem ganhando força em relação às outras formas de entretenimento, se consolidando como a maior indústria de entretenimento do mundo, ultrapassando o mercado do cinema (Carvalho, 2022).

De acordo com Pereira & Mustaro (2010), os primeiros jogos eletrônicos surgiram como experimentos para testar máquinas, mas gradualmente se tornaram mais significativos, e passaram a ter aplicações em outras áreas. Os jogos acabaram representando a valorização da diversão tanto na cultura quanto na ciência, dando origem a uma nova forma de arte e comunicação que hoje alcança pessoas em todo o mundo.

A popularidade dos esportes eletrônicos, também conhecidos como e-sports, surgiu para estabelecer um cenário competitivo de jogos eletrônicos disputados em diversas plataformas, incluindo dispositivos móveis, computadores e consoles de videogame (Silva, 2023; Sousa, 2022). Pereira (2014) destaca que estes jogos competitivos não se limitam apenas a títulos esportivos convencionais, como o jogo eletrônico de futebol FIFA e o jogo eletrônico Madden de futebol americano, mas abrangem uma variedade de categorias, incluindo tiro em primeira pessoa (FPS), estratégia em tempo real (RTS) e arenas de batalha online (MOBA).

Dessa forma, o crescimento dos *e-sports* reflete não só em sua popularidade, mas também no seu impacto econômico. Conforme apontado pelas estimativas da empresa de pesquisa Newzoo, o mercado de *e-sports* tem projeções de alcançar US\$ 1,86 bilhão em receita até 2025, criando um potencial significativo para o aumento de investimentos, patrocínios e receitas provenientes de produtos e serviços relacionados" (Melo, 2022).

O crescimento dos e-sports pode ser notado tanto pelos avanços tecnológicos quanto pela base de fãs por competições em jogos eletrônicos (Júnior, 2023). À medida que a indústria de jogos eletrônicos ganha mais espaço e se profissionaliza, os e-sports se destacam como uma forma legítima de esporte, com equipes, jogadores profissionais e torneios de grande escala que rivalizam com eventos esportivos tradicionais em termos de audiência e interesse (De Souza Miguel, 2023). Isso pode ser evidenciado pelo interesse demonstrado por organizações influentes, como o Comitê Olímpico Internacional (COI), que em reunião com o Comitê

de candidaturas das Olimpíadas de 2024 discutiram a possível inclusão dos esportes eletrônicos nos Jogos Olímpicos (Palazuelos, 2017).

Entretanto, os esportes eletrônicos não se limitam apenas à competição e entretenimento digital, mas também abrangem o engajamento do consumidor. O conceito de engajamento do consumidor em *e-sports* é visto como um estado psicológico que surge devido às interações bidirecionais entre o consumidor e o produto de *videogame* de *e-sports* (Abbasi et al, 2021).

Diante disso, o engajamento pode abranger a participação em competições, a visualização de eventos, a criação de comunidades, interações sociais online e um forte vínculo emocional entre jogadores e *e-sports* (Abbasi et al., 2021; Jensen, 2017; Vorderer, 2004). Esse engajamento não apenas tem o potencial de aumentar a experiência de espectadores e participantes, mas também de influenciar significativamente o comportamento dos jogadores, desde a lealdade à marca até as decisões de compra de produtos relacionados aos *e-sports*, moldando as tendências de consumo em geral (Abbasi et al., 2021; Brodie et al., 2011; Veras, 2022).

Além disso, o cenário brasileiro oferece insights relevantes para a compreensão dessas dinâmicas, com pesquisas significativas sobre *e-sports* e *marketing*, como Moraes (2023), que investiga como as empresas utilizam *e-sports* como ferramenta de comunicação; Pinheiro et al. (2021), que focam no impacto das estratégias de *marketing* esportivo; e Veras (2022), que se concentra no crescimento do mercado de *e-sports*, especialmente em relação a patrocínios. No entanto, os estudos mencionados não investigam o engajamento comportamental, afetivo ou cognitivo do público com os jogos de *e-sports*. Portanto, apesar de existirem publicações relevantes, há uma lacuna de conhecimento sobre esse tema no Brasil, justificando a necessidade de mais pesquisas em nosso contexto cultural.

Diante dessa lacuna, surge a seguinte pergunta: como o engajamento dos estudantes da UFSC em *videogames* de *e-sports* influencia seus comportamentos de consumo subsequente?

Desta maneira, o objetivo geral do estudo é analisar como o engajamento dos estudantes da UFSC, em *videogames* de *e-sports*, do campus de Florianópolis, com matrículas ativas no semestre 2024.2, influencia diferentes comportamentos de consumo, incluindo intenção de compra, participação em comunidades virtuais, co-produção, interações boca a boca e recrutamento de novos jogadores.

Assim, em consonância com o objetivo geral, são propostos os seguintes objetivos específicos:

a) Examinar como o engajamento dos estudantes da UFSC em *e-sports* impacta a intenção de compra de produtos relacionados a *e-sports*;

b) Investigar a influência do engajamento dos estudantes da UFSC em comunidades virtuais de *e-sports* sobre a contribuição para a interação social e a satisfação dos jogadores;

c) Analisar de que forma o engajamento dos estudantes da UFSC em *e-sports* influencia a co-produção com os desenvolvedores, contribuindo para a criação e aprimoramento de produtos e serviços ligados a *e-sports*;

d) Examinar como o engajamento dos estudantes da UFSC em *e-sports* influencia a promoção de recomendações positivas de *e-sports* entre eles;

e) Explorar a contribuição do engajamento dos estudantes da UFSC em *e-sports* para o recrutamento de novos jogadores.

A relevância deste grupo reside em sua capacidade de moldar tendências culturais e de consumo. Jovens universitários possuem forte influência em suas comunidades sociais e digitais (Rodrigues et al, 2022), funcionando como hubs de interação e propagação de novas ideias, incluindo comportamentos associados a jogos de e-sports, como a formação de comunidades, co-produção e disseminação boca a boca.

Assim sendo, para os fins a que se destina este estudo, a pesquisa terá como aporte o modelo de hipótese estruturado por Abbasi et al. (2023) na pesquisa “*Engagement and consumption behavior of eSports gamers*”, que sugere que o engajamento dos jogadores de *videogames* de *e-sports* podem levar a contribuições diretas e indiretas no consumo. Além disso, também serão utilizadas as principais categorias dos comportamentos de consumo nos jogos eletrônicos propostas por Badrinarayanan (2015), em seu estudo “*A dual identification framework of online multiplayer video games*”, onde as principais categorias de comportamentos de consumo são: a intenções de compra, o engajamento comunitário, a co-produção, o recrutamento de jogadores e interação boca a boca.

Desta maneira, ao entender melhor essa relação, o estudo proposto visa preencher uma lacuna na literatura acadêmica relacionada aos *e-sports* e comportamento do consumidor, especificamente entre estudantes universitários. A partir das pesquisas citadas, como a de Moraes (2023) e Guo (2021), é perceptível uma crescente

conscientização sobre o potencial dos *e-sports* como uma plataforma de engajamento e *marketing*. No entanto, há uma carência de estudos no Brasil focados especificamente no impacto do envolvimento com *e-sports* no comportamento de consumo dos estudantes universitários.

Ademais, a investigação busca, do ponto de vista teórico, expandir o conhecimento sobre a temática, oferecendo uma contribuição relevante para o avanço das discussões na área ao aplicar o modelo de hipótese estruturado por Abbasi et al. (2023), onde a pesquisa foi realizada no contexto do Paquistão, com dados coletados de jogadores de eSports do sexo masculino, com idades entre 18 e 24 anos, em Islamabad e Rawalpindi, explorando como o engajamento dos jogadores de *e-sports* pode influenciar diretamente comportamentos como co-produção, intenção de compra e engajamento comunitário. Outrossim, utilizando a definição por Badrinarayanan (2015) que classifica estes mesmos comportamentos de consumo específicos em jogos de *e-sports* ao contexto dos estudantes da UFSC.

Sob a perspectiva gerencial, compreender como o engajamento em *e-sports* pode moldar as decisões de consumo dos estudantes universitários pode ser importante para estratégias de *marketing* direcionadas. Empresas têm explorado os *e-sports* como uma ferramenta para alcançar um público jovem e engajado, uma vez que o mercado está em constante crescimento, mas ainda há uma necessidade de estratégias mais precisas e eficazes. Portanto, este estudo poderá contribuir para que as marcas possam se posicionar de maneira mais efetiva dentro desse ambiente, criando campanhas que não apenas atraiam, mas também engajem os consumidores por meio de jogos de *e-sports*.

Os e-sports, além de serem um setor em expansão global, oferecem uma plataforma eficaz para engajamento e fidelização de consumidores jovens, como os universitários da UFSC. Esse público, composto majoritariamente por nativos digitais, representa uma base significativa de consumidores com alto potencial de influência social e de consumo, tanto no meio físico quanto no digital (Rodrigues et al, 2022). O estudo destaca como experiências positivas com e-sports podem moldar intenções de compra, participação em comunidades e recomendações boca a boca, criando oportunidades únicas para marcas se conectarem de forma autêntica com essa audiência.

Por fim, os jogos de *e-sports* são uma área onde a inovação e a adaptação são constantemente incentivadas. O estudo explora não apenas como os estudantes da UFSC interagem com os jogos de *e-sports*, mas também como essa interação é mediada

por tecnologias emergentes, como plataformas de *streaming*, redes sociais e comunidades *online*. Entender esses aspectos tecnológicos é crucial para manter a relevância das estratégias de *marketing* digital e para antecipar as tendências futuras na interação digital e no entretenimento.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente tópico explora os principais conceitos e estudos sobre o engajamento dos consumidores em *e-sports* e seu impacto no comportamento de consumo. São discutidos temas como a origem dos *e-sports*, sua relação com o *marketing* e as diferentes formas de engajamento, incluindo o cognitivo, afetivo e comportamental. Além disso, são abordadas dimensões como intenções de compra, engajamento comunitário, co-produção, recrutamento de jogadores e interação boca a boca. Esses construtos oferecem uma base para compreender as dinâmicas que envolvem o público de *e-sports*, conectando essas teorias ao contexto dos estudantes universitários, foco deste estudo.

Os jogos de *e-sports*, ou esportes eletrônicos, são competições de *videogames* em um formato estruturado e profissional. Diferentemente dos jogos tradicionais, que têm a premissa de entreter o jogador, os *e-sports* envolvem jogadores altamente habilidosos que competem em nível profissional, frequentemente em torneios organizados que atraem grandes audiências (Jensen, 2017).

Os jogos de *e-sports* têm suas origens no início dos anos 1970, com as "Olimpíadas Intergaláticas de *Spacewar*", um dos primeiros jogos de computador (Good, 2012). Contudo, o campo dos *e-sports* ganhou destaque considerável nas últimas décadas, impulsionado pelo crescimento das plataformas de *streaming* e pelo desenvolvimento acelerado da indústria de jogos (Menezes, 2020).

Os *e-sports* incluem diversos tipos de jogos, como estratégia em tempo real (RTS), batalha real, tiro em primeira pessoa (FPS) e MOBAs (*Multiplayer Online Battle Arena*) (Angelino, 2020). Jogos como "*League of Legends*" são exemplos populares, atraindo milhões de jogadores e espectadores ao redor do mundo, com eventos que já reuniram 40 mil pessoas ao vivo e milhões online (Matsuura, 2014). Além de oferecer uma plataforma para competição, esses jogos ajudam a formar comunidades ativas e dedicadas.

Com o crescimento dos *e-sports*, o *marketing* do setor se tornou cada vez mais relevante. Portanto, o tema de *e-sports* e *marketing* é amplamente discutido em diversos

países, na China, Guo (2021), em “*Research on advertising marketing in E-sports competition in China,*” examinou o crescimento da indústria de *e-sports*, abordando competições de jogos, mídia e seu potencial de *marketing*, especialmente entre os jovens consumidores. Também há pesquisas significativas sobre esse assunto no Brasil, Moraes (2023), em seu trabalho “O mercado de *e-sports*: Ascensão e solidificação como potência de entretenimento”, investiga como as empresas utilizam *e-sports* como uma ferramenta de comunicação, avaliando estratégias e seus impactos na experiência do usuário para aumentar o engajamento e a colaboração dos espectadores.

Embora existam pesquisas que tangenciam o tema, como a de Pinheiro et al. (2021) na pesquisa “O patrocínio esportivo em equipes de *e-sports* e seu potencial como impulsionador do *brand equity*,” que trata do comportamento do consumidor e dos patrocínios, o foco principal está no impacto das estratégias de *marketing* esportivo, e não no engajamento comportamental, afetivo ou cognitivo do público com os jogos de *e-sports* no Brasil. Outro estudo relevante é o de Veras (2022), em “Percepção do fã consumidor de *e-sports* acerca dos patrocinadores do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLOL),” que se concentra em dados gerais sobre o crescimento do mercado de *e-sports*, especialmente em relação a patrocínios e à popularidade de jogos como *League of Legends*. Embora mencione a audiência brasileira e o envolvimento de patrocinadores no CBLOL, o enfoque principal está nos patrocínios e no *brand equity* (valor da marca), sem explorar o engajamento dos consumidores ou estudantes universitários com os *e-sports* especificamente.

Apesar das pesquisas sobre *e-sports* e *marketing* no Brasil, como os trabalhos citados anteriormente, existe uma lacuna importante quanto a análise do engajamento dos consumidores, particularmente entre estudantes universitários no contexto de *e-sports*. Essa falta de investigação justifica a necessidade de replicar o estudo sobre engajamento em *e-sports* no contexto cultural brasileiro, com foco nesse público específico.

O público universitário desempenha um papel significativo no cenário dos *e-sports*, um exemplo são as iniciativas de empresas como a *Riot Games*. A desenvolvedora de *League of Legends* lançou o programa “*University Programs*”, que inclui o projeto CLOL (*College League of Legends*), incentivando equipes universitárias nos Estados Unidos a competirem em busca de uma vaga no CLOL *Championship*. Este torneio reúne 32 equipes universitárias e oferece uma premiação de US\$ 190 mil (Prá, 2021).

No Brasil, Centros Acadêmicos e Associações Atléticas têm formado equipes para competir em campeonatos de e-sports, promovendo essa modalidade nas universidades (Prá, 2021). No contexto da UFSC, a equipe de e-sports “UFSC Titans” reúne cerca de 50 estudantes dos cinco campi da Universidade, com o objetivo de representar a instituição em eventos esportivos e permitir que alunos de diversas áreas desenvolvam projetos e apliquem os conhecimentos adquiridos em sala de aula (Raposo, 2021). Além disso, diversos campeonatos oferecem prêmios em dinheiro consideráveis, incentivando ainda mais o e-sports universitário. Em 2019, a Secretaria de Esportes da UFSC organizou uma seletiva para levar jogadores de League of Legends (LoL) aos Jogos Universitários Brasileiros (JUBs) (Raposo, 2021).

No contexto do *marketing*, é fundamental compreender os principais atores do setor de *e-sports*, que, segundo a consultoria Newzoo, incluem plataformas de transmissão, desenvolvedoras de jogos, organizações esportivas, equipes, jogadores profissionais, influenciadores, patrocinadores e consumidores (Veras, 2022). O crescimento das redes sociais e das plataformas de streaming, como o Twitch, tem desempenhado um papel crucial ao permitir que jogadores construam suas próprias marcas e atraiam patrocinadores, ao mesmo tempo que oferecem aos fãs acesso a conteúdos exclusivos e registros de torneios (Ratković & Pečić, 2024; Veras, 2022).

Apesar do crescimento global, os patrocínios em *e-sports* no Brasil tiveram início de forma lenta. Somente em 2018 o CBLLoL, um dos maiores eventos do país, firmou seu primeiro patrocinador fixo, com a Gillette, seguido pela Red Bull em 2019. Desde então, a publicidade nos *e-sports* tem se expandido, adotando estratégias criativas além dos meios tradicionais, como logotipos em uniformes e menções em transmissões ao vivo. Esses investimentos aumentam a visibilidade das marcas e criam associações positivas com o público (Pinheiro et al, 2021; Veras, 2022).

Esses investimentos em patrocínio aumentam a visibilidade das marcas e criam associações positivas com o público. Segundo Veras (2022), consumidores mais engajados com *e-sports* tendem a ter uma opinião mais favorável sobre as marcas patrocinadoras em comparação àquelas que não investem no setor.

Contudo, a relação entre consumidores e marcas patrocinadoras vai além do simples ato de compra. O engajamento no consumo pode ser compreendido de diferentes maneiras. Patterson et al. (2006) definem o engajamento do cliente como "o nível da presença física, cognitiva e emocional do cliente em sua relação com uma empresa de serviço" (Marra, 2013, p. 236), destacando a profundidade e complexidade

dessa interação. Por outro lado, Hollebeek (2011) oferece uma definição mais detalhada, descrevendo o engajamento do cliente como "o nível de motivação de um cliente individual, relacionado à marca e dependente do contexto do estado de espírito, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental" (Marra, 2013, p. 237).

Embora o termo engajamento seja amplamente discutido no *marketing*, ainda existem dúvidas sobre como ele se diferencia de termos como participação e envolvimento. Patterson et al. (2006) e Hollebeek (2011), veem o engajamento do consumidor como um estado psicológico, enquanto Bowden (2009), o define como um processo que pode gerar lealdade dos consumidores ao longo do tempo (Brodie et al, 2011). Ao tratar do engajamento do cliente, Van Doorn et al. (2010) o define como a "manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais" (Marra, 2013, p. 237).

Entretanto, na área de *e-sports*, o engajamento do consumidor em *e-sports* é definido como "um estado psicológico desencadeado por interações bidirecionais entre o consumidor e/ou produto de *videogame*" (Abbasi et al. 2019a, 2019b, p. 45). A maior parte da literatura sobre engajamento do consumidor adota uma visão multidimensional, envolvendo aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais. No entanto, uma parcela significativa das definições, tanto em estudos acadêmicos quanto no mercado, ainda trata o engajamento de forma simplista, focando em apenas um desses aspectos, sendo o comportamento o mais mencionado (Brodie et al, 2011).

Contudo, no contexto do *e-sports* o engajamento dos jogadores se manifesta em três principais dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental (Abbasi et al, 2021). Cada uma dessas formas de engajamento reflete diferentes níveis de envolvimento e interação com o jogo, influenciando diretamente o comportamento de consumo dos jogadores.

O engajamento cognitivo envolve o foco e a concentração mental que o jogador dedica ao jogo, indo além da interação básica, com processamento ativo de informações e estratégias para alcançar um objetivo específico (Abbasi et al, 2021; Brodie et al, 2011). Além disso, o engajamento cognitivo está associado a atitudes positivas em relação ao jogo e à marca, o que pode aumentar a probabilidade de o jogador adquirir novos jogos ou produtos relacionados ao universo dos *e-sports* (Abbasi et al, 2021). Esse tipo de envolvimento é fundamental para influenciar comportamentos

de consumo, pois reflete o quanto o jogador está disposto a aprender e se aprofundar na experiência, gerando valor não apenas para si, mas também para a marca envolvida.

Por outro lado, o engajamento afetivo ocorre quando os jogadores criam uma conexão emocional com o jogo, podendo ter sentimentos de diversão e escapismo, transformando o jogo em uma fonte de satisfação emocional (Abbasi et al., 2021; Vorderer, 2004). Essa dedicação pode levar a maior intenção de compra e maior participação na comunidade do jogo. Embora os benefícios desse tipo de engajamento no comportamento de consumo sejam reconhecidos, sua influência no cenário dos *e-sports* ainda não foi completamente explorada e requer mais investigações para ser plenamente compreendida (Abbasi et al., 2021).

O engajamento comportamental refere-se às atividades que o jogador dedica ao jogo: quanto mais se envolve, maior é seu nível de engajamento. Esse engajamento é influenciado por fatores cognitivos e emocionais, indicando que pensamentos e sentimentos afetam as ações dos jogadores. Assim, ele não apenas representa uma conexão prática com o jogo, mas também pode impactar decisões de consumo futuras, como a compra de novos títulos ou a participação em eventos relacionados. (Abbasi et al., 2021).

Portanto, para os fins deste estudo, a pesquisa terá como base o modelo de hipótese estruturado por Abbasi et al. (2023) na pesquisa "*Engagement and consumption behavior of eSports gamers*", que sugere que o engajamento do consumidor em *e-sports* pode gerar comportamentos específicos, tanto de forma direta quanto indireta. Os principais comportamentos neste modelo foram definidos por Badrinarayanan (2015) em seu estudo "*A dual identification framework of online multiplayer video games*", e inclui intenções de compra, engajamento comunitário, co-produção, recrutamento de jogadores e interação boca a boca.

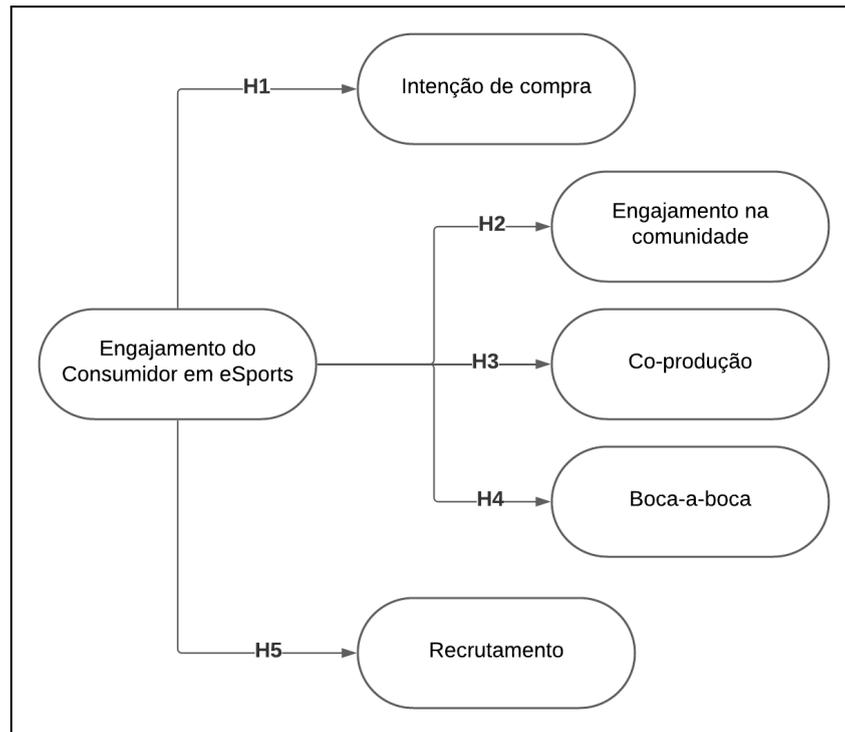
O modelo proposto por Abbasi et al. (2023) é baseado na ideia de *Consumer eSports Engagement* (CeSE) e no conceito de *marketing* de relacionamento. Essa teoria sugere que, uma vez que os consumidores se envolvem com uma marca ou produto, tendem a aprofundar essa relação. Abbasi et al. (2023) argumentam que, após o estabelecimento do CeSE, os jogadores se tornam mais ativos em comunidades online relacionadas a produtos de *e-sports*. Esse engajamento pode ocorrer de forma direta, como compras, ou de forma indireta, através de ações como participação em comunidades, recrutamento de novos jogadores, recomendações a outros indivíduos e coprodução de conteúdo.

O modelo também se apoia na teoria da troca social (SET), que analisa interações dependentes das ações de outras pessoas e que podem resultar em relacionamentos de qualidade. De acordo com Homans (1958), a teoria da troca social propõe que as interações sociais podem ser entendidas como uma forma de troca, onde os indivíduos buscam maximizar benefícios e minimizar custos. Nessa perspectiva, as pessoas envolvidas em relações sociais trocam bens materiais e imateriais, como prestígio e reconhecimento. A teoria sugere que, ao dar algo a outra pessoa, espera-se receber algo de valor semelhante em troca, promovendo um equilíbrio nas trocas ao longo do tempo. Essa busca por recompensas não se limita a vantagens individuais, mas também envolve o esforço para garantir que ninguém dentro do grupo obtenha mais benefícios do que os outros (Homans, 1958).

No contexto dos *e-sports*, a teoria da troca social ajuda a compreender as interações entre jogadores, espectadores e organizações. As relações dentro desse ecossistema são baseadas em trocas contínuas de valor, como a troca de conhecimento sobre jogos com a comunidade online, o compartilhamento de suas experiências de jogo via boca a boca com outros jogadores, participação de discussões relacionadas a *e-sports* com desenvolvedores/empresas para co-produzir conteúdo de jogos e também a compra de personagens e itens relacionados a *e-sports* da empresa ou de outros (Abbasi et al, 2023). Esse equilíbrio nas trocas cria uma relação de reciprocidade, onde o sucesso e o engajamento das partes dependem de uma troca justa e vantajosa para todos, influenciando o comportamento de consumo dos envolvidos. Nesse contexto, Abbasi et al. (2023) observam que, ao se engajar com uma marca de jogos de *e-sports*, os jogadores compartilham suas experiências, ajudam a recrutar novos jogadores, colaboram com desenvolvedores e compram personagens ou itens do jogo.

O modelo de hipóteses proposto por Abbasi et al. (2023) explora as dinâmicas do engajamento do consumidor em *e-sports*, evidenciando suas interações com a intenção de compra, o engajamento comunitário, a co-produção, o boca a boca e o recrutamento, conforme ilustrado na figura abaixo:

Figura 1- Modelo de hipóteses



Fonte: Adaptado de Abbasi et al. (2023)

Os comportamentos dos consumidores em *e-sports*, utilizados no modelo de hipótese de Abbasi et al. (2023), conforme definido por Badrinarayanan (2015), incluem várias dimensões que refletem diferentes formas de engajamento. Entre os principais comportamentos, destaca-se a intenção de compra, que no contexto de *e-sports*, refere à vontade dos jogadores de adquirir itens virtuais em jogos, onde o engajamento do consumidor impacta sua participação efetiva, resultando em maior intenção de compra. Assim, ao comprar itens virtuais, os jogadores sentem-se parte da comunidade, e quanto mais se identificam com essa comunidade, maior é sua vontade de adquirir outros itens virtuais (Abbasi et al, 2023; Badrinarayanan 2015). Assim, considerando que o consumo de *e-sports* proporciona satisfação contínua aos jogadores, Abbasi et al. (2023) cria a hipótese de que níveis elevados de Engajamento do Consumidor em *e-sports* (CeSE) aumentam a intenção de compra de produtos relacionados a *e-sports*. Assim, Abbasi et al. (2023), hipotetizam que:

**H1.** O engajamento dos consumidores em *E-sports* influencia positivamente as intenções dos consumidores de comprar produtos relacionados a *E-sports*.

Por outro lado, o engajamento em comunidades virtuais diz respeito à interação constante dos jogadores com outros integrantes do grupo. Quando se identificam com a comunidade de jogo, os jogadores manifestam seus valores pessoais e se sentem incentivados a compartilhar informações e a se envolver ativamente nas atividades do

grupo. Desse modo, a busca por integração social proporciona satisfação e contribui para o aprimoramento das habilidades no jogo, além de facilitar a formação de novas conexões (Abbasi et al, 2023; Badrinarayanan 2015; Corredor, 2018). De tal modo, Abbasi et al. (2023), hipotetizam que:

**H2.** O engajamento dos consumidores em *E-sports* influencia positivamente a comunidade virtual dos jogadores

Em seguida, Badrinarayanan (2015) define a co-produção como o envolvimento e a colaboração com desenvolvedores para criar ou melhorar conteúdos, serviços ou estratégias de *marketing* que beneficiem os jogos. O engajamento do consumidor desempenha um papel fundamental na promoção da coprodução, gerando benefícios mútuos. À medida que os jogadores de *E-sports* se envolvem profundamente com os jogos e buscam aprimorar suas experiências, esse nível de envolvimento estimula diretamente o processo de coprodução (Abbasi et al, 2023). Nesse sentido, Abbasi et al. (2023) hipotetizam que:

**H3.** O engajamento dos consumidores em *E-sports* contribui de forma positiva para suas intenções de coprodução.

Contudo, a interação boca a boca, no contexto de *E-sports* diz respeito à prática dos jogadores de compartilhar informações relacionadas ao jogo com outras pessoas (Abbasi et al, 2021; Badrinarayanan, 2015). Em seu estudo anterior, Abbasi et al. (2023) constatou que jogadores motivados e satisfeitos tendem a promover o boca a boca positivo, reforçando a hipótese de que interações entre jogadores incentivam essa disseminação. Assim, Abbasi et al. (2023), hipotetizam que:

**H4.** O engajamento dos consumidores em *E-sports* influencia positivamente o boca a boca.

Outrossim, para Badrinarayanan (2015), o recrutamento de jogadores refere-se ao incentivo que os jogadores dão a amigos e conhecidos para se juntarem a eles em jogos de *e-sports*. Nesse contexto, o recrutamento de jogadores é frequentemente associado à construção de equipes e ao aumento do número de participantes, podendo trazer efeitos positivos ao fortalecer as experiências individuais e coletivas, aumentando a satisfação dos jogadores ao promover o sentimento de pertencimento e realização nos *e-sports* (Abbasi, 2023; Martoncik, 2015). De tal modo, Abbasi et al. (2023), hipotetizam que:

**H5.** O engajamento dos consumidores em *e-sports* contribui positivamente para o recrutamento de outros jogadores.

Em síntese, o referencial teórico apresentado estabelece uma base para entender a complexa relação entre o engajamento dos consumidores em *e-sports* e seu comportamento de consumo. A análise de conceitos fundamentais, como as dimensões do engajamento cognitivo, afetivo e comportamental, e a exploração de modelos teóricos relevantes, como o de Abbasi et al. (2023), possibilitam vislumbrar como esses elementos interagem no contexto dos estudantes universitários. Assim, este estudo busca preencher uma lacuna importante sobre esse tema no Brasil, contribuindo para um entendimento mais aprofundado das dinâmicas que permeiam o engajamento e o consumo no universo dos *e-sports*, particularmente entre os estudantes universitários.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa caracteriza-se por adotar um delineamento quantitativo, com análise de dados baseada em um corte transversal e abordagem amostral por conveniência on-line. Este tipo de abordagem é comum em pesquisas de ciências sociais que buscam capturar informações específicas em um único ponto no tempo, considerando a acessibilidade dos participantes como critério para a composição da amostra (Shaughnessy, Zechmeister, & Zechmeister, 2012).

A população deste estudo compreende todos os estudantes com matrículas ativas na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) no semestre de 2024.2, totalizando 24.905 sujeitos. O cálculo do tamanho da amostra é um passo crucial para garantir a capacidade do estudo de detectar um efeito real, caso exista, considerando parâmetros como nível de confiança e poder estatístico (Cohen, 1988). A análise de poder estatístico é especialmente importante em estudos que envolvem múltiplas hipóteses e variáveis preditoras, pois assegura que a amostra não seja excessivamente grande, evitando o desperdício de recursos e garantindo a precisão dos resultados.

O nível de significância ( $\alpha$ ) define a probabilidade de erro Tipo I, que ocorre quando se rejeita uma hipótese nula verdadeira (Fritz, Morris & Richler, 2012). Para este estudo, adotou-se um valor de  $\alpha = 0,05$ , implicando uma probabilidade de 5% de obter um falso positivo. O poder estatístico ( $1 - \beta$ ) representa a probabilidade de identificar um efeito real, caso este exista, sendo estabelecido em 80% para minimizar o risco de cometer um erro Tipo II, ou falso negativo (Cohen, 1988).

Além disso, o tamanho do efeito ( $d$ ) quantifica a magnitude da associação esperada, sendo classificado como pequeno (0,2), médio (0,5) ou grande (0,8), conforme Cohen (1988). Neste estudo, assumiu-se um tamanho de efeito médio ( $d =$

0,5), o que sugere uma relação moderada entre a variável preditora e o desfecho. Esta escolha é comum quando não há estimativas prévias para a variância da população (Cohen, 1988; Ellis, 2010).

No contexto de populações finitas, como a de 24.905 sujeitos, é necessário ajustar o cálculo do tamanho da amostra, uma vez que, à medida que a amostra se aproxima do tamanho da população, o erro amostral diminui. Este ajuste reduz a necessidade de participantes, tornando o processo mais eficiente e adequado ao tamanho da população (Bartlett, Kotrlik & Higgins, 2001).

Para determinar o tamanho da amostra, foram utilizados os seguintes parâmetros: uma população de 24.905 sujeitos, nível de confiança de 95% ( $\alpha = 0,05$ ), poder estatístico de 80% e tamanho de efeito médio ( $d = 0,5$ ). A fórmula aplicada para o cálculo do tamanho da amostra levou em conta a população finita, como recomendado por Bartlett, Kotrlik e Higgins (2001), resultando em uma amostra de 64 participantes, suficiente para garantir o poder estatístico desejado.

Após o cálculo no G\*Power, o valor obtido para o tamanho da amostra necessário para uma população infinita foi ajustado com a fórmula para populações finitas, considerando o tamanho total de 24.905 sujeitos, resultando em uma amostra de 64 participantes. Contudo, para garantir a consistência do modelo, a amostra foi duplicada, totalizando uma amostra mínima de 128 participantes (Bido & Silva, 2019).

Antes de iniciar a coleta de dados, o questionário foi submetido a dois pré-testes para avaliar sua clareza, relevância e adequação ao público-alvo. A primeira etapa envolveu a participação de 6 participantes da graduação em Administração, 2 participantes da graduação em Sistemas de Informação e 1 participante da graduação em Ciências Econômicas, totalizando 9 participantes, que analisaram o instrumento e forneceram sugestões de melhorias.

O objetivo do pré-teste foi identificar possíveis problemas de interpretação e ajustar o conteúdo, garantindo que o instrumento fosse compreensível e eficaz na coleta de dados confiáveis para a pesquisa. Para a validação do primeiro pré-teste, com 9 participantes, foi possível alcançar um coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de 77,5%, indicando boa confiabilidade. Após ajustes nas perguntas, o segundo pré-teste, realizado com 12 participantes, sendo 9 participantes da graduação em Animação, 2 participantes da graduação em sistemas de Administração e 1 participante da graduação em Ciências Econômicas, registrando um Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de 89,42%, confirmando confiabilidade satisfatória para valores acima de 0,70 (Hair et al, 2019).

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, adaptado da pesquisa de Abbasi et al. (2023). O instrumento incluiu perguntas objetivas com respostas baseadas em uma escala Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente), além de duas perguntas descritivas. A primeira questionava: "*Como você descreveria a influência dos e-sports em sua vida?*", enquanto a segunda solicitava o número de matrícula do participante. O questionário, apresentado no Apêndice A, foi composto por 20 questões, distribuídas da seguinte forma: 6 relacionadas ao engajamento, 5 aos comportamentos de consumo, 3 sobre *e-sports* e 6 voltadas a informações sociodemográficas.

O quadro 1 mostra o quantitativo e a maneira que as variáveis foram classificadas para avaliação das hipóteses especificadas anteriormente:

Quadro 1: Quantidade questão relacionada a cada variável latente.

Fatores	Qtd. Questões
Atenção Consciente (Engajamento)	5
Absorção (Engajamento)	4
Dedicação (Engajamento)	4
Entusiasmos (Engajamento)	4
Interação (Engajamento)	4
Conexão Social (Engajamento)	3
Intenção Compra	3
Comunidade Virtual	3
Coprodução	4
Recrutamento	3
Boca a Boca	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A divulgação foi realizada online, utilizando a plataforma *Google Forms*, com compartilhamento em grupos de *WhatsApp*, *Instagram* e *e-mails* dos alunos de graduação da UFSC. Além disso, houve divulgação presencial por meio de cartazes fixados em locais estratégicos no campus universitário. Os participantes acessaram o questionário final por meio de um *link* e *QR Code*, ambos acompanhados de

informações detalhadas sobre os objetivos do estudo, sua natureza acadêmica e as considerações éticas.

O questionário esteve disponível para respostas entre os dias 4 e 17 de novembro, período em que foram coletadas 158 respostas. Após a etapa de limpeza de outliers, foi possível utilizar toda a amostra de coleta de 158 respostas, número suficiente para atender ao poder estatístico desejado, considerando a amostra mínima requerida de 64 participantes.

Para a análise dos dados, foi empregada a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) utilizando o pacote Lavaan no *software* R, o software em questão é um programa código aberto amplamente empregado em análises estatísticas. Dentro dele, destaca-se o pacote Lavaan, que proporciona uma alternativa gratuita e eficiente para a modelagem de variáveis latentes (Pereira, 2013). A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é uma técnica estatística avançada que integra a análise fatorial com a regressão múltipla, permitindo investigar relações complexas entre variáveis observadas e latentes (Silva, 2006).

Para testar as hipóteses propostas no estudo, foi utilizada a estatística t, que avalia a significância dos coeficientes de caminho entre as variáveis. Valores de t superiores a 1,96 indicam relações estatisticamente significativas (Hair et al, 2005). Na Tabela 3, todas as hipóteses apresentaram valores de t elevados (variando de 7,256 a 9,711) e p-valores próximos de 0,00, confirmando a significância dos coeficientes de caminho.

Além disso, para avaliar o ajuste dos modelos, utilizou-se o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), que avalia a proporção da variância explicada nas variáveis dependentes pelas variáveis independentes (Malhotra, 2001). Os valores de  $R^2$  variam entre 0 e 1, com resultados mais próximos de 1 indicando maior precisão na previsão. (Hair et al, 2014). Os resultados variaram de 0,314 (co-produção, moderado) a 0,524 (engajamento comunitário, moderado-alto), indicando que o Engajamento do Consumidor em *e-sports* (CeSE) é um preditor relevante de comportamentos de consumo em jogos de e-sports.

Contudo, os coeficientes de caminho ( $\beta$ ) indicam a força e a direção das relações entre as variáveis. Os valores de ( $\beta$ ) variam entre -1 e 1. Valores positivos indicam que um construto exerce uma influência positiva sobre outro, enquanto valores negativos indicam uma influência negativa (Hair et al, 2014). No presente estudo, os coeficientes variaram entre 0,661 (co-produção) e 0,962 (boca a boca), sugerindo

relações robustas entre o Engajamento do Consumidor em *e-sports* (CeSE) e os comportamentos de consumo analisados.

## 4 RESULTADOS

Este tópico apresenta e discute os resultados obtidos a partir da coleta de dados realizada com os estudantes da UFSC, matriculados no semestre 2024.2, sobre o engajamento em jogos de *e-sports* e seus impactos nos comportamentos de consumo. Os resultados são analisados à luz do modelo teórico baseado em Abbasi et al. (2023), o qual explora as dinâmicas entre engajamento nos *e-sports* e comportamentos como intenção de compra, engajamento comunitário, co-produção, interação boca a boca e recrutamento de novos jogadores.

O objetivo deste trabalho foi testar as seguinte hipóteses:

- H1. CeSE → IC: se o engajamento dos consumidores em *E-sports* influencia positivamente as intenções dos consumidores de comprar produtos relacionados a *E-sports*;
- H2. CeSE → CV: se o engajamento dos consumidores em *E-sports* influencia positivamente a comunidade virtual dos jogadores;
- H3. CeSE → CoP: se o engajamento dos consumidores em *E-sports* contribui de forma positiva para suas intenções de co-produção;
- H4. CeSE → BB: se o engajamento dos consumidores em *E-sports* influencia positivamente o boca a boca;
- H5. CeSE → Recr: se o engajamento dos consumidores em *E-sports* contribui positivamente para o recrutamento de outros jogadores.

### 4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

A pesquisa contou com 158 estudantes da UFSC do Campus de Florianópolis. Em relação aos cursos que os respondentes estão matriculados, existem quatro cursos predominantes, sendo o curso de Ciências Econômicas com 23,04% respondentes, seguido do curso de Animação, com 20,09%, Administração com 15,02% respondente e Design com 9,5% respondentes. Os demais cursos que participaram com baixa significância em porcentagem na pesquisa são: Design de Produto, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia de Controle e Automação, Engenharia Mecânica, Engenharia Sanitária e Ambiental, Filosofia, História, Jornalismo, Letras Inglês, Letras Português, Matemática, Museologia, Odontologia, Psicologia, Química, Relações

Internacionais, Serviço Social, Sistemas de Informação, Ciência da Computação e Ciências contábeis. O perfil sociodemográfico e a frequência do consumo dos jogos dos participantes pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Resumo das variáveis demográficas e de jogos *e-sports*

Variável	Casos (%)	Variável	Casos
Gênero		<i>E-sports Games</i>	
Masculino	98(62.02%)	<i>League</i>	85(53.80%)
Femino	46(29.11%)	<i>of Legends</i>	
Não-binário	14(8.86)	<i>Dota_2</i>	4(2.53%)
Idade		<i>Call of Duty</i>	50(31.64%)
18 - 21	73(46.20%)	<i>Counter Strike</i>	63(39.87%)
22 - 25	71(44.94%)	<i>Valorant</i>	69(43.67%)
26 - 29	8(5.06%)	<i>Overwatch</i>	49(31.01%)
30 ou mais	6(3.78%)	<i>Fortnite</i>	41(25.95%)
Ocupação		<i>Apex Legends</i>	20(12.66%)
Empresa privada	22(14,01%)	<i>Rainbow</i>	
Estagiário	42(26,75%)	<i>Six Siege</i>	32(20.25%)
Bolsista	2 (1,27%)	<i>FreeFire</i>	17(10.76%)
Empresa pública	5 (3,18%)	<i>Rocket League</i>	37(23.42%)
Empresário	1 (0,64%)	<i>Street Fighter</i>	36(22.78%)
Freelancer	17(10,83%)		
Empresa júnior	1 (0,64%)		
Estudante	67(42,67%)		
Renda			
Até 1.412,00	91(57.59%)		
entre 1.412,00 e 2.824,00	43(27.21%)		
entre 2.925,00 e 7.060,00	16(10.13%)		
entre 7.061,00 e 11.296,00	4(2.53%)		
entre 11.297,00 e 15.532,00	2(1.26%)		
acima de 15.533,00	2(1.26%)		

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Dos 158 respondentes, a maioria se identifica com o gênero masculino (62,03%), seguido do feminino (29,11%) e, não binário (8,86%). Uma parte da pesquisa

é constituída por jovens entre 18 a 21 anos (46,20%), seguida por respondentes da idade de 22 a 25 anos (44,94%), 26 a 29 anos (5,06%) e 30 anos ou mais (3,80%).

Os alunos também foram indagados sobre renda mensal. A maior parte dos alunos tem renda mensal de até R\$ 1.412,00 (57,59% dos respondentes), seguido de uma renda de R\$ 1.412,00 a R\$ 2.824,00 (27,22% dos respondentes). Logo em seguida, as rendas de R\$ 2.925,00 a R\$ 7.060,00 com 10,13% respondentes, de R\$7.061,00 até R\$ 11.296,00 com 2,53% respondentes. Por fim, respondentes com a renda mensal de R\$ 11.297 a 15.532 representam 1,27%, e a renda mensal acima de R\$ 15.533, representando 1,27% do total de respondentes.

Um resultado interessante conforme apresentado na Tabela 1, 57,33% dos participantes possuem uma ocupação, indicando que esses estudantes conciliam seu tempo entre três atividades principais: estudo, trabalho e o consumo de jogos de *e-sports*

Tabela 2- Plataformas utilizadas pelo participantes

<b>PLATAFORMAS UTILIZADAS PELOS PARTICIPANTES</b>		
<b>Variáveis</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Plataformas utilizadas</b>		
Computador	133	84,18%
Celular/tablet	40	25,32%
Console	76	48,10%

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Entretanto, os dados coletados e apresentados na Tabela 2 revelam que a plataforma mais utilizada pelos participantes para consumir jogos de *e-sports* é o computador, com uma expressiva representatividade de 84,18%, seguido pelo console, com 48,10%, e pelo celular/tablet, que corresponde a 25,32%.

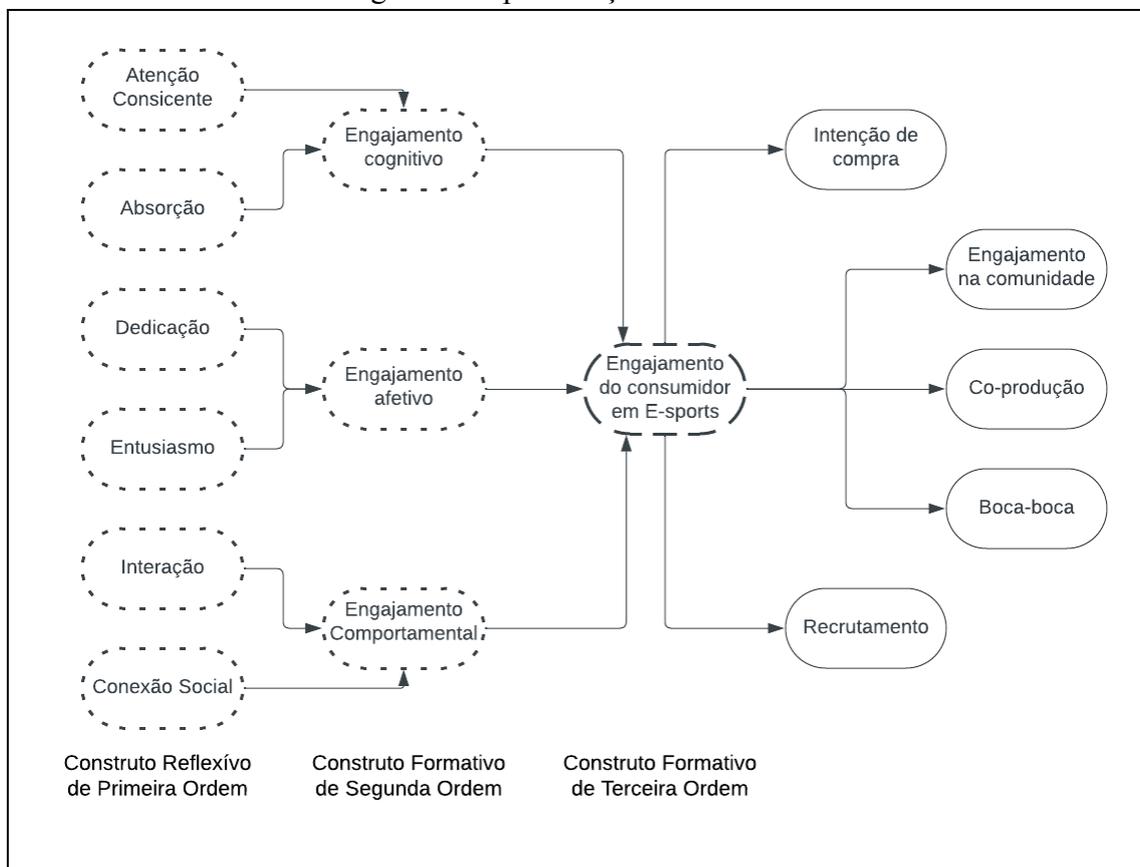
Os dados destacam a preferência pelo computador, possivelmente devido ao melhor desempenho e à variedade de jogos de *e-sports* disponíveis, enquanto consoles e dispositivos móveis refletem escolhas complementares, mas menos frequentes entre os participantes.

## **4.2 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (SEM)**

Para dar início a modelagem, o *Consumer eSports engagement* (CeSE) foi definido como uma variável exógena, enquanto os comportamentos de consumo, como

intenção de compra, boca a boca, engajamento comunitário, coprodução e recrutamento, foram classificados como variáveis exógenas/resultantes. O *Consumer eSports engagement* (CeSE) foi modelado como um construto formativo de terceira ordem, composto por três construtos formativos de segunda ordem: engajamento cognitivo, afetivo e comportamental. Cada tipo de engajamento foi subdividido em duas dimensões: atenção consciente e absorção, relacionadas ao engajamento cognitivo; dedicação e entusiasmo, representando o engajamento afetivo; e conexão social e interação, correspondendo ao engajamento comportamental. Essas subdimensões foram especificadas como modelos de medição reflexiva no nível de primeira ordem, como pode ser visto na Figura 2.

Figura 2- Especificação do Modelo



Fonte: Adaptado de Abbasi et al. (2023)

Em seguida, a Tabela 3 exibe os resultados detalhados da avaliação do modelo estrutural, que examina as relações entre o Engajamento do Consumidor em *E-sports* (CeSE) e os diversos comportamentos de consumo, incluindo intenção de compra, engajamento comunitário, co-produção, boca a boca e recrutamento. Nela, são apresentados os coeficientes de impacto, que indicam a força das relações entre as

variáveis, os desvios padrão que refletem a variação dos coeficientes, os valores de t que permitem a análise da significância estatística das relações e os p-valores correspondentes, que confirmam a robustez das hipóteses testadas, todas com significância estatística elevada.

Tabela 3: Resultados modelo estrutural

Hipóteses	Coefficiente	Desvio Padrão	Estatística t	p-valor	$R^2$
CeSE → IC	0.844	0.097	8.713	0.000	0.405
CeSE → CV	0.828	0.092	8.951	0.000	0.524
CeSE → CoP	0.661	0.091	7.256	0.000	0.314
CeSE → BB	0.962	0.099	9.711	0.000	0.468
CeSE → Recr	0.677	0.086	7.904	0.000	0.359

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A Tabela 3 indica a avaliação do modelo estrutural, apresentando os resultados das relações. Pode-se observar que todas as hipóteses foram estatisticamente significantes levando em consideração os principais níveis de significância utilizados em pesquisas: 10%, 5% e 1%.

Deste modo conclui-se que o CeSE tem efeito significativo e positivo na Intenção de Compra (p-valor de aproximadamente 0,00 e um *path coefficient* de 0.844), na comunidade virtual (p-valor de aproximadamente 0,00 e um *path coefficient* de 0.828), na coprodução (p-valor de aproximadamente 0,00 e um *path coefficient* de 0.661), no boca a boca (p-valor de aproximadamente 0,00 e um *path coefficient* de 0.962) e no recrutamento (p-valor de aproximadamente 0,00 e um *path coefficient* de 0.677).

Em relação aos coeficientes de determinação, o modelo para o fator intenção de compra (IC) apresentou um coeficiente de determinação de 0.405, indicando que o engajamento explica cerca de 40,5% da variação no comportamento relacionado à intenção de compra. Este valor demonstra uma relação significativa entre o engajamento e este comportamento de consumo.

O modelo para o fator comunidade virtual (CV) foi o que apresentou o maior coeficiente de aproximadamente 0.524, ou seja, o engajamento explica cerca de 52,4% da variabilidade do fator engajamento em comunidade virtual, sendo o mais influenciado pelo engajamento. Entretanto, o modelo de coprodução (CoP) apresentou um valor de 0.314 indicando que o engajamento explica cerca de 31,4% da variação do fator coprodução.

Já o modelo referente ao fator boca a boca (BB) obteve um  $R^2$  de 0.468, mostrando que 46,8% da variabilidade no fator boca a boca pode ser atribuída ao engajamento. Este resultado é considerado relevante para a área de ciências sociais, dado o nível explicativo elevado.

Por fim, o modelo de recrutamento (Recr) apresentou um coeficiente de determinação de 0.359, o que implica que o engajamento explica 35,9% da variação desse fator. Apesar de ser menor do que os valores para intenção de compra e boca a boca, ainda é um valor significativo.

No geral, todos os valores de  $R^2$  encontrados demonstram que o engajamento é um preditor importante para os comportamentos analisados, com destaque para comunidade virtual (52,4%) como o mais influenciado pelo engajamento. No geral os valores dos coeficientes de determinação são considerados altos para área de ciências sociais.

Os resultados deste estudo destacam como o engajamento dos estudantes da UFSC em jogos de *e-sports* influencia diversos comportamentos de consumo. O impacto significativo do engajamento na intenção de compra (path coeficiente de 0,844) está alinhado com Abbasi et al. (2023), que argumentam que consumidores mais engajados têm maior probabilidade de adquirir produtos relacionados aos *e-sports*. Este resultado confirma que o engajamento estimula uma percepção de valor nos itens virtuais e físicos oferecidos no mercado, como skins e periféricos de marca (Badrinarayanan 2015). Para empresas, este achado sugere a importância de desenvolver campanhas que integrem elementos do jogo, como recompensas exclusivas para jogadores engajados, incentivando a compra.

A relação entre o engajamento e a participação em comunidades virtuais (coeficiente de 0,828) reforça a visão de Badrinarayanan (2015), que associa o engajamento comunitário a trocas sociais significativas. Comunidades online possibilitam aos jogadores se conectarem emocional e socialmente, criando espaços de interação que potencializam a experiência do jogo (Abbasi et al, 2023; Badrinarayanan

2015; Corredor, 2018). Empresas de *e-sports* podem capitalizar essa tendência investindo em plataformas de comunidade, como servidores no Discord e fóruns interativos, para fidelizar os consumidores.

O engajamento também demonstrou influenciar a co-produção (coeficiente de 0,661). Este achado corrobora com Abbasi et al. (2023), indicando que consumidores engajados têm maior interesse em contribuir com feedbacks e co-criações para melhorias nos produtos. Essa prática é benéfica para as desenvolvedoras, que podem utilizar insights dos jogadores para criar conteúdos mais alinhados às expectativas dos consumidores (Badrinarayanan, 2015).

O efeito mais expressivo foi na interação boca a boca (coeficiente de 0,962), o que indica que o engajamento fortalece a propensão dos jogadores a compartilhar suas experiências com amigos e comunidades. Conforme Abbasi et al. (2023), esse comportamento é essencial para ampliar a base de consumidores de forma orgânica. Para empresas, estratégias que incentivem recomendações positivas, como programas de indicação, podem maximizar esse impacto.

Por fim, o impacto no recrutamento de novos jogadores (coeficiente de 0,677) reforça a ideia de que o engajamento é crucial para expandir comunidades de jogos. Jogadores altamente engajados frequentemente incentivam amigos a ingressarem em partidas, fortalecendo os laços sociais dentro do ecossistema dos *e-sports* (Abbasi, 2023; Martoncik, 2015).

## **5 CONCLUSÃO**

O estudo investigou como o engajamento dos estudantes da UFSC em jogos de *e-sports* influencia comportamentos de consumo, analisando cinco dimensões principais: intenção de compra, engajamento em comunidades virtuais, co-produção, boca a boca e recrutamento de novos jogadores. Os resultados apresentados na Tabela 3 confirmam a robustez do modelo proposto por Abbasi et al. (2023), demonstrando que todas as hipóteses são estatisticamente significativas nos níveis de 10%, 5% e 1%. Isso indica que o engajamento no contexto de *e-sports*, tem um impacto positivo e relevante nos comportamentos de consumo analisados. Os elevados valores dos path coefficients e os p-valores próximos de zero evidenciam a força dessas relações.

Entre os objetivos específicos, observou-se que o engajamento exerce forte impacto na intenção de compra, com um coeficiente de 0,844, o que reforça que experiências positivas nos jogos aumentam a disposição para adquirir produtos

relacionados. O engajamento em comunidades virtuais também se mostrou altamente significativo (0,828), indicando que a interação social é um dos pilares do envolvimento em *e-sports*. Em relação à co-produção, o coeficiente de 0,661 destaca como jogadores engajados estão dispostos a colaborar com desenvolvedores para aprimorar produtos e serviços. Quanto ao boca a boca, o coeficiente de 0,962 indica que o engajamento impulsiona a disseminação ativa de recomendações e opiniões. Por fim, o recrutamento de novos jogadores, com um coeficiente de 0,677, ilustra como participantes mais envolvidos incentivam outros a ingressarem no universo dos *e-sports*. Esses achados confirmam a importância do engajamento como fator determinante na modelagem de comportamentos relacionados ao consumo em *e-sports*.

Os resultados corroboram a robustez do modelo de Abbasi et al. (2023), mas apresentam diferenças notáveis que merecem atenção. Enquanto Abbasi identificou coeficientes mais baixos, como 0,519 para engajamento em comunidades virtuais, os resultados brasileiros sugerem um impacto mais expressivo. Isso pode refletir especificidades culturais do Brasil, onde os *e-sports* possuem um apelo social intenso, com comunidades online fortemente integradas e eventos que promovem interações locais e virtuais. Além disso, o impacto no boca a boca foi significativamente maior neste estudo, o que pode estar relacionado ao papel crescente das redes sociais e plataformas de streaming, como a Twitch, no Brasil. Jogadores e influenciadores frequentemente atuam como hubs de disseminação de informações, algo que pode ser menos intenso em contextos como o do Paquistão, onde o estudo de Abbasi et al. (2023) foi conduzido. No entanto, o estudo não explorou o impacto direto de influenciadores digitais, uma lacuna que futuras pesquisas podem abordar.

Sob a perspectiva gerencial, os achados sugerem que marcas e desenvolvedores de jogos podem se beneficiar ao investir em ações que promovam maior engajamento entre os jogadores, como eventos interativos, criação de comunidades online e apoio a iniciativas estudantis. Para a academia, o estudo preenche uma lacuna significativa ao investigar o público universitário brasileiro, um grupo que apresenta características únicas em termos de comportamento de consumo e engajamento com *e-sports*.

Além disso, os dados coletados fornecem um panorama detalhado sobre o perfil dos estudantes da UFSC, revelando preferências por plataformas de jogos, como computadores, e por jogos populares, como *League of Legends* e *Valorant*. Essa compreensão das preferências do público universitário reforça a importância de adaptar

estratégias de *marketing* digital ao contexto e às plataformas mais utilizadas por esse público.

O estudo também destaca a relevância do engajamento comunitário e da co-produção como mecanismos pelos quais os jogadores contribuem para o desenvolvimento de jogos e para a criação de experiências mais personalizadas. Esse nível de envolvimento entre consumidores e desenvolvedores fortalece os laços entre as partes, cria valor para os usuários e incentiva comportamentos de consumo mais intensos e frequentes.

A questão aberta sobre a influência dos *e-sports* na vida dos respondentes revelou um amplo espectro de experiências e percepções. Muitos participantes destacaram os jogos como uma das principais fontes de entretenimento e lazer, além de desempenharem um papel importante no desenvolvimento social e emocional de diversos indivíduos. Para alguns, os *e-sports* transcendem o simples passatempo, tornando-se uma paixão que molda rotinas, relações e até escolhas de carreira.

Entre os relatos mais recorrentes, destaca-se o papel dos *e-sports* na criação e fortalecimento de laços sociais. Respondentes apontaram que os jogos ajudaram a formar novos círculos de amizade e a reforçar conexões existentes, especialmente durante períodos desafiadores, como a pandemia. Além disso, muitos mencionaram que os jogos eletrônicos proporcionam um senso de pertencimento e aliviaram sentimentos de isolamento social, demonstrando sua relevância como ferramenta de integração.

Por outro lado, uma parcela significativa vê os *e-sports* como uma fonte de inspiração e autodesenvolvimento. Alguns participantes relataram que a exposição ao cenário competitivo estimulou o desenvolvimento de habilidades como disciplina, pensamento estratégico e trabalho em equipe. Esses aspectos foram comparados à complexidade de jogos como xadrez, evidenciando o potencial dos *e-sports* para promover uma visão mais metódica e estruturada do mundo.

Apesar dessas influências positivas, alguns respondentes expressaram preocupações com o impacto dos *e-sports* em sua produtividade e bem-estar. Relatos de vício, dificuldades em gerenciar o tempo e frustração com experiências competitivas estressantes revelam o lado menos ideal desse envolvimento. Ainda assim, mesmo aqueles que se sentem distantes do cenário competitivo valorizam o papel dos *e-sports* como válvula de escape e forma de relaxamento.

Finalmente, é importante ressaltar que, embora alguns participantes indiquem que os *e-sports* ocupam um lugar marginal em suas vidas, muitos reconhecem sua

contribuição para o lazer e entretenimento, seja assistindo campeonatos ou jogando casualmente. Para uma minoria, os *e-sports* têm influência nula ou mínima, mas mesmo esses reconhecem a importância da prática no cenário cultural e econômico contemporâneo. Esses resultados indicam que os *e-sports* possuem uma influência multifacetada, variando de lazer casual a um elemento central na identidade e no desenvolvimento pessoal de muitos estudantes.

Este trabalho apresenta algumas limitações que merecem consideração. A amostra foi composta exclusivamente por estudantes da UFSC, o que restringe a generalização dos resultados para outras universidades ou regiões. Além disso, a coleta de dados e a análise estatística ocorreu em um curto intervalo de tempo, o que pode ter limitado a captura de variações sazonais nos comportamentos de consumo e no engajamento com jogos de *e-sports* e uma análise mais profunda.

Futuras pesquisas podem ampliar e aprofundar os achados deste estudo ao adotar diferentes abordagens. Uma possibilidade é aumentar a representatividade da amostra, incluindo estudantes de outras universidades e regiões do Brasil, a fim de capturar variações culturais e socioeconômicas no engajamento e comportamentos de consumo. Além disso, estudos longitudinais poderiam acompanhar mudanças no engajamento dos jogadores ao longo do tempo, permitindo explorar como dinâmicas de mercado e novas tendências afetam os comportamentos analisados. A incorporação de variáveis moderadoras, como gênero, tipo de jogo, frequência de consumo e influência de criadores de conteúdo, também é recomendada para investigar potenciais diferenças entre subgrupos.

Por outro lado, estudos qualitativos, como entrevistas ou grupos focais, podem oferecer uma compreensão mais profunda das motivações dos jogadores e do impacto emocional dos *e-sports* em suas vidas. Por fim, seria interessante explorar novos modelos analíticos que incluem variáveis como o impacto de influenciadores digitais, estratégias de gamificação e o papel de marcas patrocinadoras, ampliando as dimensões avaliadas e contribuindo para um entendimento mais holístico do mercado de *e-sports* no Brasil.

Ademais, recomenda-se a adoção de metodologias longitudinais, que acompanhem os participantes ao longo do tempo. Essa abordagem possibilitaria compreender como mudanças no engajamento com *e-sports* e nas dinâmicas de mercado impactam os comportamentos de consumo.

Por fim, este estudo reforça a importância dos *e-sports* como um fenômeno cultural e econômico em ascensão no Brasil, mostrando seu potencial como ferramenta de engajamento e canal de comunicação com consumidores jovens e altamente conectados. Esses insights oferecem um ponto de partida para marcas, desenvolvedores de jogos e acadêmicos interessados em explorar as múltiplas interseções entre engajamento, tecnologia e comportamento de consumo.

## REFERÊNCIAS

ABBASI, A.Z., Ting, D.H., Hlavacs, H., Costa, L.V. and Veloso, A.I. (2019a), “**An empirical validation of consumer video game engagement: a playful-consumption experience approach**”, Entertainment Computing, Vol. 29, pp. 43-55.

ABBASI, A.Z., Ting, D.H., Hlavacs, H., Fayyaz, M.S. and Wilson, B. (2019b), “**Playful-consumption experience and consumer video-game engagement in the lens of SR model: an empirical study**”, HCI in Games, Springer New York, NY.

Adachi, P.J. and Willoughby, T. (2013), “Do video games promote positive youth development?”, Journal of Adolescent Research, Vol. 28 No. 2, pp. 15535-165.

ABBASI, A.Z., Asif, M., Hollebeek, L.D., Islam, J.U., Ting, D.H. and Rehman, U. **The effects of consumer eSports videogame engagement on consumption behaviors**, Journal of Product and Brand Management, Vol. 30 No. 8, pp. 1194-1211. 2021.

ABBASI, Amir Zaib et al. **Engagement and consumption behavior of eSports gamers**. Spanish Journal of Marketing-ESIC, v. 27, n. 2, p. 261-282, 2023.

ANGELINO, Carolina Carrilho. Videojogos, FPS, **e-Sports: Tensão Entre Gêneros**. 2020. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

BARTLETT, J. E.; KOTRLIK, J. W.; HIGGINS, C. C. **Organizational research: determining appropriate sample size in survey research**. Information Technology, Learning, and Performance Journal, v. 19, n. 1, p. 43-50, 2001.

BIDO, D. S.; SILVA, M. R. **Estudo da amostra e do poder estatístico em pesquisa empírica**. Revista Brasileira de Pesquisa em Marketing, v. 17, n. 2, p. 52-63, 2019.

BOWDEN, Jana L. (2009a), “**The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework**,” Journal of Marketing Theory and Practice, 17 (1), 63-74.

BRODIE, Roderick J.; HOLLEBEEK, Linda D.; JURIC, Biljana; ILIC, Ana. **Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research**. Journal of Service Research, v. 14, n. 3, p. 252- 271, 2011.

CARVALHO, Eduardo. **UMA ANÁLISE DO MERCADO DE GAMES NO BRASIL E SUA REPRESENTATIVIDADE PARA A ECONOMIA CRIATIVA**. In: Anais do

XI Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento: XI CICTED 2022. Anais.Taubaté(SP) UNITAU, 2022.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2. ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

CORREDOR, J. **Fostering situated conversation through game play, Simulation and Gaming**, Vol. 49 No. 6, pp. 718-734. 2018.

DE SOUZA MIGUEL, Evaristo Júnior. **ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA SOBRE OS E-SPORTS COMPARADA A DE OUTROS PAÍSES**. Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso, 2023.

ELLIS, P. D. **The essential guide to effect sizes: Statistical power, meta-analysis, and the interpretation of research results**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

FRITZ, C. O.; MORRIS, P. E.; RICHLER, J. J. **Effect size estimates: current use, calculations, and interpretation**. Journal of Experimental Psychology: General, v. 141, n. 1, p. 2-18, 2012.

GOOD, Owen. **Today is the 40th Anniversary of the World's First Known Video Gaming Tournament**. [S. l.]: Kotaku, 2012.

GUO, Xi. **Research on advertising marketing in E-sports competition in china**. In: E3S Web of Conferences. EDP Sciences, p. 03040. 2021.

HAIR, J. et. al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. (2019). **Multivariate data analysis**. Boston, MA: Cengage Learning.

HAIR, J. F.; HULT, T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HOLLEBEEK, Linda D. **Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus**. Journal of Marketing Management, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011.

HOMANS, G. C. **Social behavior as exchange**. American Journal of Sociology, v. 63, n. 6, p. 597-606, 1958.

JENSEN, Larissa. **E-Sports: profissionalização e espetacularização em competições eletrônicas**. 2017.

JÚNIOR, Eleutério et al. **Qualidade na prestação de serviços: uma análise da satisfação do cliente com o sistema Gamerhouse em Parintins/AM**. 2023.

KARJALUOTO, H.; MUSTONEN, N.; ULKUNIEMI, P. **The role of digital channels in industrial marketing communications**, Journal of Business & Industrial Marketing, v. 30, n. 6, p. 703-710, 2015.

Laozi. **Tao Te Ching**. New York :Vintage Books, 1972.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARRA, G. S.; Damacena, C. **Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes**. REGE-Revista de Gestão, 20(2), 233-248. 2013.

MARTONCIK, M. **E-Sports: playing just for fun or playing to satisfy life goals?**, Computers in Human Behavior, Vol. 48, pp. 208-211. 2015.

MATSUURA, Sérgio. **Coreia do Sul, capital dos esportes eletrônicos, recebe a ‘Copa do Mundo’ do videogame**. Economia, 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/coreia-do-sul-capital-dos-esportes-eletronicos-receb-e-copa-do-mundo-do-videogame-14288431>

MELO, Cristiano. **E-sports devem gerar receita de US\$ 1,38 bilhão até o final de 2022**. GE.globo.com. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/04/20/esports-devem-gerar-receita-de-us-138-bilhao-ate-o-final-de-2022.ghtml>

MENEZES, B. C. de. **O que são E-sports? Como surgiram e os principais jogos competitivos**. GE.globo.com. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/esports-o-que-sao-como-surgiram-e-tudo-sobre-o-cenario-competitivo.ghtml>.

MORAES, Guilherme Cavalcanti Martins. **O mercado de e-sports: Ascensão e solidificação como potência de entretenimento**. 2023.

PALAZUELOS, Felix. **Os ‘e-Sports’ poderão virar modalidade olímpica nos Jogos de Paris**. El País, 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/19/tecnologia/1503139023\\_302525.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/19/tecnologia/1503139023_302525.html)

PATTERSON, Paul; YU, Ting; RUYTER, Ko de. **Understanding Customer Engagement in Services**. ANZMAC 2006 Conference, 2006, Brisbane. Proceedings... Brisbane, 2006.

PEREIRA, Lia Carrari Rodrigues Rodrigo AS; MUSTARO, Lopes Pollyana Notargiacomo. **Impactos Sócio-culturais da evolução dos jogos eletrônicos e ferramentas comunicacionais: um estudo sobre o desenvolvimento de comunidades virtuais de jogadores**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2010.

PEREIRA, Silvio Kazuo. **O videogame como esporte: uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais**. 2014. 122 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014

PEREIRA, Suziane dos Santos. **Modelagem de equações estruturais no software R**. 2013.

PINHEIRO, Rafael Alceu dos Santos et al. **O patrocínio esportivo em equipes de e-sports e seu potencial como impulsionador do brand equity**. 2021.

PRÁ, Matheus Dal. **Conheça o cenário Universitário de Esports**, 2021. Disponível em:

<https://ge.globo.com/sc/noticia/conheca-o-cenario-universitario-de-esports.ghtml>

RODRIGUES, Laís Helena Gouveia; ASSUNÇÃO, Bianca Johanny dos Santos Lima; VIEIRA, Damianny Emanuely Silva Gomes. **A influência da mídia e da internet nos jovens contemporâneos a luz da teoria da sociedade líquida**. Brazilian Journal of Development, v. 8, n. 5, p. 36497-36506, 2022.

RAPOSO, Camila. **UFSC Titans: equipe de eSports representa a Universidade em torneios e serve de laboratório a alunos**, 2021. Disponível em:

<https://noticias.ufsc.br/2021/09/ufsc-titans-equipe-de-esports-representa-a-universidade-em-campeonatos-e-serve-de-laboratorio-a-alunos/>

RATKOVIĆ, Milijanka C.; PEČIĆ, Milutin. **MARKETING POTENTIAL OF THE E-SPORTS MARKST IN SERBIA**. Ekonomski signali: poslovni magazin, v. 19, n. 1, p. 123-142, 2024.

SHAUGHNESSY, J.J., ZECHMEISTER, E.B., & ZECHMEISTER, J. S. (2012). **Research Methods in Psychology**. (9th.Ed). New York, NY: McGraw Hill

SILVA, Juliane Silveira Freire da. **Modelagem de Equações Estruturais: Apresentação de uma metodologia**. 2006.

SILVA, Kayne Idrys Queiroz et al. **O esporte eletrônico e sua matriz normativa de regulamentação no Brasil em 2023**. 2023.

SOUSA, Clercio Silva Rodrigues de. **Jornalismo de e-sports transmídia: as estratégias de transmídiação na cobertura do Free Fire World Series 2019**. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

VAN DOORN, Jenny et al. **Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions**, Journal of service research, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VERAS, Arthur Marinho. **Percepção do fã consumidor de e-sports acerca dos patrocinadores do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL)**. 2022.

VORDERER, P.; Klimmt, C.; Ritterfeld, U. "Enjoyment: at the heart of media entertainment", Communication Theory, v. 14, n. 4, p. 388-408, 2004.

## APÊNDICE A

### Pesquisa para TCC - Engajamento dos estudantes da UFSC em Jogos de *E-sports* e seu efeito nos Comportamentos de Consumo

**E-sports**, ou esportes eletrônicos, são competições de videogames jogadas de forma profissional ou amadora. Esses jogos podem incluir uma variedade de gêneros, como estratégia, tiro em primeira pessoa e jogos de esportes, onde jogadores ou equipes competem entre si em torneios e campeonatos.

Este questionário foi elaborado para entender como o engajamento dos estudantes da UFSC em *e-sports* influencia diferentes comportamentos de consumo, sendo eles a **intenção de compra, boca a boca, recrutamento de novos jogadores, engajamento em comunidades virtuais e co-produção**. Sua participação é muito importante e ajudará a desenvolver um estudo que busca aprofundar o conhecimento sobre este tema.

O questionário contém perguntas sobre suas experiências e opiniões em relação aos *e-sports*, e levará aproximadamente de **3 a 5 minutos** para ser concluído. **Todas as suas respostas são anônimas e serão tratadas com total confidencialidade, dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.**

Agradeço muito pela sua colaboração!

[Mudar de conta](#)



Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

Para participar deste questionário, é necessário pertencer ao Campus de Florianópolis e ter no mínimo **18 anos**. \*

**Diante as diretrizes, concorda em participar desta pesquisa?**

- Sim
- Não

**Matrícula \***

Sua resposta

**Curso \***

Escolher

Em quais plataformas você consome jogos de e-sports? \*

- Computador
- Console
- Celular/Tablet



Para responder as próximas perguntas, **considere apenas um jogo ou marca de e-sports** que você tem afinidade até o fim do questionário.

As perguntas seguintes se referem ao **Engajamento**:

Sobre **Atenção Consciente**, responda a cada pergunta, levando em consideração \* o jogo ou marca de e-sports da sua escolha, assinalando o seu grau de acordo ou desacordo seguindo a seguinte escala:

1- Discordo totalmente

2- Discordo

3- Neutro

4- Concordo

5- Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Eu gosto de saber mais sobre [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu gosto de aprender mais sobre [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu noto informações relacionadas a [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu presto muita atenção a tudo sobre [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu me mantenho atualizado sobre coisas relacionadas a [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				

Sobre **Absorção**, responda a cada pergunta, levando em consideração o jogo ou marca de e-sports da sua escolha, assinalando o seu grau de acordo ou desacordo seguindo a seguinte escala:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Quando estou jogando [jogo ou marca de e-sports de sua escolha], esqueço tudo ao meu redor.	<input type="radio"/>				
O tempo voa quando estou jogando [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Quando estou jogando [jogo ou marca de e-sports de sua escolha], fico imerso.	<input type="radio"/>				
Quando estou jogando [jogo ou marca de e-sports de sua escolha], me sinto completamente envolvido.	<input type="radio"/>				

Sobre **Dedicação**, responda a cada pergunta, levando em consideração o jogo ou \*  
marca de e-sports da sua escolha, assinalando o seu grau de acordo ou  
desacordo seguindo a seguinte escala:

**1- Discordo totalmente**

**2- Discordo**

**3- Neutro**

**4- Concordo**

**5- Concordo totalmente**

	1	2	3	4	5
[Jogo ou marca de e-sports de sua escolha] me inspira.	<input type="radio"/>				
Eu fico entusiasmado(a) em jogar [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu tenho orgulho de jogar [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu acho que [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] tem muito significado e propósito.	<input type="radio"/>				

Sobre **Entusiasmo**, responda a cada pergunta, levando em consideração o jogo <sup>\*</sup> ou marca de e-sports da sua escolha, assinalando o seu grau de acordo ou desacordo seguindo a seguinte escala:

- 1- **Discordo totalmente**
- 2- **Discordo**
- 3- **Neutro**
- 4- **Concordo**
- 5- **Concordo totalmente**

	1	2	3	4	5
Eu passo muito do meu tempo livre jogando [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu fico muito envolvido(a) em jogar [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu sou apaixonado(a) por jogar [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu tento incluir [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] na minha rotina.	<input type="radio"/>				

Sobre **Interação**, responda a cada pergunta, levando em consideração o jogo ou marca de e-sports da sua escolha, assinalando o seu grau de acordo ou desacordo seguindo a seguinte escala:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Eu gosto de jogar [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] com outros jogadores que têm interesses parecidos.	<input type="radio"/>				
Eu gosto de participar ativamente de discussões sobre [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
De forma geral, eu gosto de trocar ideias sobre [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] com outros jogadores.	<input type="radio"/>				
Eu frequentemente participo de atividades relacionadas a [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				

Sobre **Conexão Social**, responda a cada pergunta, levando em consideração o \*  
jogo ou marca de e-sports da sua escolha, assinalando o seu grau de acordo ou  
desacordo seguindo a seguinte escala:

- 1- **Discordo totalmente**
- 2- **Discordo**
- 3- **Neutro**
- 4- **Concordo**
- 5- **Concordo totalmente**

	1	2	3	4	5
Eu adoro jogar [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] com meus amigos.	<input type="radio"/>				
Eu gosto de jogar [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] quando estou com outras pessoas.	<input type="radio"/>				
Jogar [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também jogam.	<input type="radio"/>				

**As perguntas seguintes se referem ao Comportamentos de Consumo:**

Sobre **Intenção de Compra**, responda a cada pergunta, levando em consideração \* o jogo ou marca de *e-sports* da sua escolha, assinalando o seu grau de acordo ou desacordo seguindo a seguinte escala:

**1- Discordo totalmente**

**2- Discordo**

**3- Neutro**

**4- Concordo**

**5- Concordo totalmente**

	1	2	3	4	5
Eu pretendo comprar itens associados a [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Minha disposição para comprar itens associados a [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] é alta.	<input type="radio"/>				
A probabilidade de eu comprar itens associados a [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] é alta.	<input type="radio"/>				

Sobre **Engajamento na Comunidade**, responda a cada pergunta, levando em consideração o jogo ou marca de e-sports da sua escolha, assinalando o seu grau de acordo ou desacordo seguindo a seguinte escala: \*

**1- Discordo totalmente**

**2- Discordo**

**3- Neutro**

**4- Concordo**

**5- Concordo totalmente**

	1	2	3	4	5
Trocar opiniões com membros de comunidades relacionadas a [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] é importante para mim.	<input type="radio"/>				
Eu participei de atividades comunitárias baseadas em [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu sou um(a) membro(a) ativo(a) das comunidades relacionadas a [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				

Sobre **Co-produção**, responda a cada pergunta, levando em consideração o jogo \* ou marca de e-sports da sua escolha, assinalando o seu grau de acordo ou desacordo seguindo a seguinte escala:

**1- Discordo totalmente**

**2- Discordo**

**3- Neutro**

**4- Concordo**

**5- Concordo totalmente**

	1	2	3	4	5
Eu gosto de oferecer novas ideias para produtos, serviços e torneios relacionados a [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu gosto de dar minha opinião sobre o desenvolvimento de [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu gosto de participar de pesquisas para desenvolver ou melhorar produtos ou serviços relacionados a [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu gosto de dar minha opinião sobre questões relacionadas à melhoria dos produtos de [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				

Sobre **Recrutamento**, responda a cada pergunta, levando em consideração o jogo \* ou marca de e-sports da sua escolha, assinalando o seu grau de acordo ou desacordo seguindo a seguinte escala:

- 1- **Discordo totalmente**
- 2- **Discordo**
- 3- **Neutro**
- 4- **Concordo**
- 5- **Concordo totalmente**

	1	2	3	4	5
Eu já convidei minha família ou amigos para jogar [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				
Eu tento fazer com que as pessoas joguem [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] pela primeira vez.	<input type="radio"/>				
Eu convido as pessoas a experimentarem [jogo ou marca de e-sports de sua escolha].	<input type="radio"/>				

Sobre **Boca a Boca**, responda a cada pergunta, levando em consideração o jogo \* ou marca de e-sports da sua escolha, assinalando o seu grau de acordo ou desacordo seguindo a seguinte escala:

**1- Discordo totalmente**

**2- Discordo**

**3- Neutro**

**4- Concordo**

**5- Concordo totalmente**

	1	2	3	4	5
Eu compartilho informações sobre [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] com outras pessoas.	<input type="radio"/>				
Eu gosto de fornecer informações sobre [jogo ou marca de e-sports de sua escolha] para os outros.	<input type="radio"/>				

**Como você descreveria a influência dos e-sports em sua vida?**

Sua resposta \_\_\_\_\_

**Qual a sua idade? \***

- 18 - 21
- 22 - 25
- 26 - 29
- 30 ou mais

**Qual seu gênero? \***

- Masculino
- Feminino
- Não-binário
- Outro: \_\_\_\_\_

**Ocupação \***

- Estudante
- Servidor público
- Colaborador de empresa privada
- Freelancer
- Estagiário(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

**Renda mensal individual (incluir salário mínimos) \***

- Até R\$ 1.412,00 (até 1 salário mínimo)
- entre R\$ 1.412,00 e R\$ 2.824,00 (acima de 1 até 2 salários mínimos)
- entre R\$ 2.925,00 e R\$ 7.060,00 (acima de 2 até 5 salários mínimos)
- entre R\$ 7.061,00 e R\$ 11.296,00 (acima de 5 até 8 salários mínimos)
- entre R\$ 11.297,00 e R\$ 15.532,00 (acima de 8 até 11 salários mínimos)
- acima de R\$ 15.533,00 (acima de 11 salários mínimos)