



DISSERTAÇÃO

*Esports: A Influência da Motivação na
Experiência de Jogar Videojogos*

AUTOR: António Dinarte Sousa Vieira - 218118

ORIENTADOR: Prof. Doutor Luís Valentim

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO DE 2020

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer a mim, pois não tenho dúvidas que se não fosse eu esta dissertação não teria sido construída. Obrigado a mim por ter desenvolvido a nível de carácter e estrutura mental. Agradeço a mim por ter aguentado até ao fim e ter entregue um produto do meu esforço. Obrigado a mim por ter sido fiel ao que acredito até ao fim.

No entanto, esta dissertação não foi desenvolvida sozinho. Tive apoio de um professor ativo e fora de série que esteve sempre disponível quando precisava. Professor Doutor Luís Valentim, agradeço-lhe pelas tutorias dentro e fora de horas e por me ter mantido no caminho certo de modo a atingir os objetivos aqui alcançados. Lembrar-me-ei sempre de umas das suas primeiras palavras, “ainda vou ser o teu guru”. E não é que esta brincadeira me fez aprender umas coisinhas.

Agradeço ao Dr. José Pereira por todo o apoio estatístico facultado e por ter estado sempre disponível quando a dúvida necessitava de esclarecimento.

Quero também agradecer às revistas MeusJogos e ActiGamer por terem demonstrado imediata predisposição na partilha do questionário aqui analisado. Obrigado também a todos os clubes de *Esports* que participaram e toda a comunidade *gamer* portuguesa que contribuiu.

Um especial obrigado a todos os meus familiares que estiveram sempre disponíveis para me dar uma pequena palavra de apoio e demonstrar que a distância entre o Funchal e Lisboa não é o suficiente para nos separar. Lamento, mas não consigo escrever uma página para cada um, só isso dava uma nova dissertação.

Um ainda mais especial OBRIGADO aos meus pais por me terem proporcionado esta aventura no IPAM e ao meu irmão por parecer saber sempre quando ligar. Sem vocês este caminho não teria sido traçado da mesma forma. Obrigado pela confiança que depositaram em mim e por acreditarem sempre em mim. Obrigado por serem vocês.

Termino estes agradecimentos com o melhor. Agradeço à grande mulher que esteve sempre ao meu lado. A maior guerreira que conheço, Eulália Marques. Obrigado por seres a mulher que és, por todo o apoio que me dás, por confiares e acreditares quando eu mesmo duvidava. A tua presença nestes dois anos foi sem dúvida o pilar emocional que precisei para aguentar as alturas mais críticas. Obrigado por estares aqui. Milalita!

Índice

Agradecimentos	1
Abstrato	6
Abstract	7
Siglas e Acrónimos	8
Capítulo 1 – Introdução	9
1.1 Contexto e problemática	9
1.2 Lacunas, Objetivos e Contributos	11
1.3 Estrutura da dissertação	14
Capítulo 2 – Revisão de Literatura	15
2.1 <i>Esports</i>	15
2.1.1 Videojogos.....	18
2.1.1.1 Consumo de Videojogos	18
2.1.1.2 Cultura de Videojogos.....	21
2.2 Motivação	22
2.2.1 Motivação em <i>Esports</i>	25
2.2.1.1 Motivação para jogar.....	25
2.2.1.2 Motivação para assistir.....	26
2.3 Experiência de jogar	27
2.3.1 Diversão na Experiência de jogar	28
2.3.2 Sentimentos na Experiência de jogar.....	29
2.4 Moderadores motivacionais	30
2.4.1 Locus de Controlo Interno	30
2.4.2 Locus de Controlo Externo.....	31
2.5 <i>Esports</i> e o Género.....	31
2.5.1 A motivação no género feminino	32

2.5.2	A participação no género feminino	33
2.5.3	A competição no género feminino.....	35
2.6	Quadro de referências	35
Capítulo 3 – Metodologia		39
3.1	Questão de Partida e Objetivos	39
3.2	Hipóteses.....	40
3.3	Modelos conceptuais.....	44
3.3.1	Modelo sem moderação.....	44
3.3.2	Modelo com moderação	45
3.4	Instrumentos de pesquisa	46
3.4.1	Escalas	46
3.4.1.1	<i>Motives for Online Gaming Questionnaire (MOGQ)</i>	46
3.4.1.2	<i>Play Experience Scale (PES)</i>	48
3.4.1.3	<i>Ten scales of locus of control</i>	49
3.5	Amostra.....	51
3.5.1	Pré-teste	51
3.5.2	Procedimento de recolha de dados	52
3.5.3	Critérios de inclusão	53
3.5.4	Critérios de exclusão	53
3.5.5	Identificação da amostra.....	53
Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Dados.....		54
4.1	Análise estatística	54
4.1.1	Caracterização da amostra	54
4.2	Análise de resultados	59
4.2.1	Análise fatorial confirmatória da escala <i>Motives for Online Gaming Questionnaire (MOGQ)</i>	59
4.2.2	Análise fatorial confirmatória da escala <i>Play Experience Scale (PES)</i>	60

4.2.3	Análise da escala Locus de Controlo.....	61
4.2.4	Análise das estatísticas descritivas	62
4.3	Discussão de resultados	63
Capítulo 5 – Conclusões, Limitações e Propostas de Investigação.....		69
5.1	Conclusões finais	69
5.2	Limitações.....	71
5.3	Propostas de Investigação	71
Referências Bibliográficas		73
Anexos.....		87

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro de referências.....	36
Tabela 2 - Dados dos construtos do Modelo sem moderação	44
Tabela 3 - Dados dos construtos do Modelo com moderação.....	45
Tabela 4 - Adaptado de Motives for Online Gaming Questionnaire (MOGQ) (Demetrovics, Urbán, Nagygyörgy & Farkas, 2011)	47
Tabela 5 - Adaptado de Play Experience Scale (PES) (Pavlas, Jentsch, Salas, Fiore & Sims, 2012)	49
Tabela 6 - Adaptado de Ten scales of locus of control (Koo, 2008)	50
Tabela 7 - Caracterização sociodemográfica (N = 578)	55
Tabela 8 - Frequência de jogo	56
Tabela 9 - Quantas horas considera que joga por semana?	57
Tabela 10 - Qual o tipo de jogo que joga?	58
Tabela 11 - Em que plataforma joga?	58
Tabela 12 - Validade divergente e convergente (MOGQ).....	60
Tabela 13 - Validade divergente e convergente (PES)	61
Tabela 14 - Locus de controlo.....	61
Tabela 15 - Estatísticas descritivas	62
Tabela 16 - Quadro de Hipóteses	63
Tabela 17 - Correlações entre MOGQ e PES	64

Tabela 18 - Relação dos Motivos para Jogar e Experiência com o género	65
Tabela 19 - Relação dos Motivos para Jogar e Experiência com o locus de controlo	67

Índice de Figuras

Figura 1 - Representação do Modelo sem moderação.....	44
Figura 2 - Representação do Modelo com moderação	45
Figura 3 - Dias da semana.....	57
Figura 4 - Modelo hepta-fatorial do MOGQ.....	59
Figura 5 - Modelo Poli-fatorial do PES	61
Figura 6 - Experiência de jogar e género	66
Figura 7 - Motivos para Jogar e o género	66
Figura 8 - Experiência de jogar com Locus de Controlo	68
Figura 9 - Motivos para jogar com o Locus de Controlo.....	68

Abstrato

Nos últimos anos tem sido verificado um grande desenvolvimento na indústria de *Esports* (*electronic sport*). No entanto, várias questões surgem, como o que motiva os jogadores a jogarem videogames? O que experienciam os jogadores ao jogar? E será que estas sensações são iguais para o género feminino e masculino? Esta dissertação contempla as referidas questões como oportunidades de investigação capazes de desenvolver esta indústria. Logo, são colocados os seguintes objetivos: a) estudar a relação entre os motivadores para jogar e a experiência de jogar; b) examinar o papel desempenhado pelo género na motivação para jogar e experiência de jogar; c) analisar as diferenças em função do locus de controlo nos motivos para jogar e na experiência de jogar; d) estudar o efeito de moderação do locus de controlo na relação entre a motivação de jogar e experiência de jogar. Para efeitos de análise, a amostra desta investigação foi composta por 578 inquiridos obtidos através da realização de um questionário. Para sua análise foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson, a análise factorial confirmatória (AFC), o teste t de Student para uma amostra, o teste MANOVA e a análise de efeitos de moderação.

Esta dissertação contribui com um estudo sobre a indústria de *Esports* de forma a desenvolver este campo e proporcionar *insights* sobre os motivos e a experiência dos jogadores em Portugal. Permite relacionar a motivação de jogar e a experiência de jogar, que têm pouco estudo desde 2011, estudou as diferenças de género existentes relacionadas com a motivação de jogar e a experiência de jogar e analisou a relação que o locus de controlo interno e externo têm nos motivos para jogar e na experiência de jogar.

Esta investigação iniciou-se com uma procura literária que foi avaliada e analisada de forma a desenvolver a questão de partida e a determinar os objetivos. A informação recolhida na revisão de literatura foi sumariada dentro do contexto da temática em estudo. Relativamente à metodologia aqui apresentada, foram desenvolvidas hipóteses e modelos baseados na literatura estudada. A dissertação termina com a análise e a discussão dos resultados e respetivas conclusões.

Palavras-chave: *Esports*, videogames, jogar, jogador, motivação, experiência, locus de controlo e género

Abstract

In the last few years there has been a great development in the Esports (electronic sport) industry. However, several questions arise, such as what motivates players to play video games? What do players experience when playing? And are these sensations the same for women and men? This dissertation addresses these issues as research opportunities capable of developing this industry. Therefore, the following objectives are set: a) to study the relationship between motivators to play and the play experience; b) examine the role played by gender in the motivation to play and the play experience; c) to analyse the differences according to the locus of control in the reasons for playing and in the play experience; d) to study the moderating effect of the locus of control on the relationship between motivation to play and play experience. For the purposes of analysis, the sample of this investigation was composed of 578 respondents obtained through the realization of a questionnaire. Pearson's correlation coefficient, confirmatory factor analysis (AFC), Student's t-test for a sample, the MANOVA test and the analysis of moderation effects were used for its analysis.

This dissertation contributes to a study on the Esports industry in a way to develop this field and provide insights into the reasons and experience of players in Portugal. It made it possible to relate the motivation to play and the experience of playing, which had little study since 2011, studied the existing gender differences related to the motivation to play and the experience of playing and analysed the relationship that the locus of internal and external control have in us reasons to play and the experience of playing.

This investigation started with a literary search that was evaluated and analysed in a way to develop the starting point and to determine the objectives. The information collected in the literature review was summarized within the context of the subject under study. Regarding the methodology presented here, hypotheses and models were developed based on the studied literature. The dissertation ends with the analysis and discussion of the results and respective conclusions.

Keywords: Esports, videogames, play, player, motivation, experience, locus of control and gender

Siglas e Acrónimos

α – Cronbach's alpha

CR – Composite Reliability

CFI – Comparative Fit-Index

GFI – Goodness-of-fit index

TLI – Tucker Lewis index

RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation

AVE – Average variance extracted

MSV – Maximum Shared Variance

MaxR(H) – Maximum Reliability

LLCI – Lower Level of Confidence Interval

ULCI – Upper Level of Confidence Interval

M – Média

DP – Desvio Padrão

Sig – Significância

Capítulo 1 – Introdução

Neste capítulo será feita uma breve apresentação geral da dissertação. Inicia-se com uma contextualização e problemática do tema em estudo, seguindo-se a apresentação das lacunas identificadas na revisão da literatura associadas ao tema objeto de estudo, os objetivos e contributos do mesmo.

1.1 Contexto e problemática

Em 2016, LeBron James fez uma das melhores exibições do ano ao liderar Cleveland no Campeonato NBA contra os Golden State Warriors. Eram aos milhões o número de pessoas a ver a exibição. Segundo o jornal *The New York Times* a final da NBA chamou a atenção de 31 milhões de espetadores e foi o valor mais elevado de espetadores numa final vista na rede *American ABC* nos últimos 18 anos. A rede online da ESPN, WatchESPN, também quebrou o recorde com 1.76 milhões de visualizadores através desta exibição. Este foi o momento mais elevado da NBA até a data, no entanto, esse momento não foi tão alto quanto as visualizações de outra liga que ocorreram no ano anterior. Sem dúvida um fenómeno histórico. Em 2015, mais pessoas viram a final de um jogo chamado League of Legends (LoL). Apesar do pico de visualizadores em simultâneo da final ter sido de 14 milhões, cerca de 36 mil milhões passaram pelos canais onde foi transmitida a final entre Koo Tigers e SK Telecom que se realizou na Arena Mercedes-Benz em Berlim, Alemanha segundo os dados fornecidos pela empresa Riot (Walker, 2016). O Twitch, a indústria líder de stream para conteúdo de *Esports*, registou 962 mil visualizadores em janeiro de 2018, o que já começa a fazer frente a canais como CNN e MSNBC (Trowbridge, 2018). Estes relatos acabam sendo a prova de que o mundo dos videojogos está a desenvolver-se, e este crescente número de visualizações online é talvez o sinal mais consistente que fornece às empresas a abundância de oportunidades para o negócio (Qian, Zhang & Wang, 2019) e está possivelmente a mudar a forma como vemos o desporto, criando também oportunidades para estudar pessoas e até mesmo os sistemas a uma escala imensa (Reitman, Lee & Anderson-Coto, 2019).

Após as constatações acima referidas, na última década temos visto um crescimento exponencial no campo dos “*Electronic Sports*” (*Esports*) e está se demonstrando uma indústria de alto rendimento pois apontou atingir em 2019 quase os mil milhões de euros em receitas (Russ, 2019) e 1.32 mil milhões em 2020 havendo um crescimento de 32% face a 2016 (Gough, 2019). Através da competição e eventos, milhões de participantes

estão a ser atraídos para competir em títulos que vão desde o *multi-player* ao *single-player*. Estes eventos de *Esports* são competições organizadas de videojogos em que jogadores profissionais entram em confronto em encontros de nível regional e internacional, tanto amador como profissional e que por norma acabam tendo um elevado número de espetadores. De forma similar aos jogos não digitais a maior parte dos *Esports* populares são jogos de equipa jogados em ligas ou torneios.

O rápido crescimento deste fenómeno em volta dos *Esports* continuará a ganhar força, pois a interseção dos jogos e do desporto começa a oferecer novas oportunidades de branding, conteúdo atraente e cativante para os milhões interessados por esta indústria (Gough, 2019). Vivencia-se assim um período em que jogar pode já não se tratar de um simples passatempo recreacional, pois até o comité olímpico internacional declarou em 2017 que *Esports*, ou a competição de videojogos podem ser considerados uma atividade desportiva (Townley & Townley, 2018), utilizando a justificação de que os jogadores destes videojogos treinam e preparam-se com uma intensidade comparável aos atletas dos desportos tradicionais. Desde as competições de DOTA 2 a oferecer milhões de dólares aos vencedores até os torneios de Call of Duty a chegar a esse patamar, os *Esports* estão se tornando uma profissão para certos indivíduos (Gough, 2019). Os jovens ao estarem conscientes desta realidade são atraídos por estas recompensas tornando os *Esports* uma forma de atingir a população jovem e um importante segmento de mercado na área de desporto e da produção de jogos. Este fenómeno sociocultural está se enraizando na sociedade demonstrando uma nova forma de consumir estes produtos e desenvolvendo o aparecimento de competições através de instituições que tornam estes eventos profissionais.

Os *Esports* estão a evoluir na sociedade e a comunidade está em rápido crescimento tanto no tamanho como no consumo (Olsen, 2015) e para muitos a competição já não é só um divertimento (Snavelly, 2014). Segundo Gomes (2019), esta indústria com mais de 300 milhões de fãs em todo o mundo começa agora a construir empregos em Portugal para jogadores profissionais, desenvolvimento de revistas, departamentos de vídeo e fotografia bem como gestores de redes sociais. Estas atividades laborais são atualmente compostas por trabalhadores que também passaram pela fase de jogadores e pelo que se verifica, são funções que possuem elevado retorno financeiro, como se consta ao longo dos anos. Wijman (2019) indica que o mercado global dos videojogos é representado por

2.5 mil milhões de jogadores em redor do mundo e iria gerar mais de 130 mil milhões de euros em 2019. Segundo a sua previsão, a tendência é continuar em crescimento atingindo em 2022 valores superiores a 175 mil milhões de euros.

Tendo em conta esta evolução, os *Esports* estão a se tornar num grande mercado de entretenimento no século XXI. No entanto, verifica-se falta de participantes femininas na indústria de videojogos competitivos (Kim, 2017; Paul, 2018; Cullen, 2018) apesar do número de mulheres a jogar qualquer tipo de vídeo jogo estar a aproximar-se dos 50%. Segundo o estudo de Duggan (2015), 50% dos homens e 48% das mulheres jogam videojogos, mas somente 15% e 6%, respetivamente, identificam-se como *gamers*. Este número reduzido de mulheres a se identificar como *gamer* pode dever-se ao facto de serem regularmente abusadas verbalmente e assediadas no jogos online. Esta injustiça sexista por parte da comunidade desencoraja a participação das mulheres na prática de *Esports* e tem efeitos negativos no desempenho da prática de videojogos levando a que se torne mais complicado a profissionalização destas jovens mulheres que querem ser integradas na comunidade e fazer dos videojogos a sua vida (Ruvalcaba, Shulze, Kim, Berzenski & Otten, 2018; Reymann-Schneider, 2019). Relativamente a assistir, no estudo de Takahashi (2017) foi verificado que existem jogos em que o número de mulheres a assistir é mais elevado que o dos homens. Desta forma, as mulheres passam mais tempo a ver conteúdo de *Esports* do que os homens. 65% das fãs passam de uma a quatro horas por dia a ver este conteúdo face aos 55% do homens.

1.2 Lacunas, Objetivos e Contributos

Tendo em conta a revisão de literatura, foi constatado que existe um grande potencial no mercado de jogos online, no entanto, existem campos que requerem mais investigação. Muita da investigação ligada aos jogos online teve foco nos seus riscos e desvantagens. Apesar destes estudos terem apontado as possíveis vantagens dos videojogos, este tema não possuiu a mesma atenção, no entanto, a popularidade dos jogos sugere que estes satisfazem necessidades básicas que as pessoas não podem rotular como boas ou más. Assim, as suas características podem ser examinadas de um ponto de vista motivacional explorando as necessidades e motivos sem pensar nas naturezas prejudiciais ou benéficas. Um dos problemas verificados em estudos antigos é que só analisaram um ou dois jogos e não toda a gama de videojogos, o que faz com que a avaliação das motivações seja específica e de difícil comparação pois não cobrem toda a extensão de

possíveis motivações (Demetrovics, Urbán, Nagygyörgy & Farkas, 2011). Desta forma, falta estudo mais aprofundado relativo aos motivos dos jogadores. Constatou-se também que só se verificou investigação notável entre 2006 e 2011 e desde então tem sido escassa a investigação relativa ao porquê de as pessoas praticarem *Esports* (Mokrusch, 2017; Rogers, 2019). Apesar da atenção que os videojogos têm nas ciências comportamentais, a experiência de jogar mantém-se pouco examinada e as escalas capazes de auto avaliar o comportamento do jogador são poucas. Esta lacuna é ainda mais surpreendente tendo em conta o interesse que os videojogos têm despertado ultimamente no âmbito da investigação. Jogar foi definido como um comportamento de motivação intrínseca, executado livremente pelo jogador, capaz de captar a atenção do jogador e não contingente de recompensas ou consequências. A investigação da experiência de jogar é necessária devido à necessidade de recolher mais *insights* sobre os elementos de jogar que influenciam a experiência e o comportamento dos jogadores (Pavlas, Jentsch, Salas, Fiore & Sims, 2012; Rogers, Woolley, Sherrick, Bowman & Oliver, 2016). Jogar online pode fornecer aos jogadores um sentido de controlo sobre o mundo virtual em que se inserem. Nesta investigação o locus de controlo interno e externo é introduzido como moderador entre a motivação para jogar e a experiência de jogar. O locus de controlo consiste no modo como as pessoas percecionam o seu controlo sobre as suas situações e experiências, sendo um tema pouco estudado no contexto dos videojogos. (Koo, 2008; Bányai, Griffiths, Király & Demetrovics, 2018). Por fim, existe falta de estudo sobre o género nos videojogos. Apesar deste campo ser representado maioritariamente por homens, as mulheres têm vindo a demonstrar ao longo dos anos um interesse acrescido nos videojogos e isso pode representar uma força silenciosa e emergente na indústria de *Esports* (Taylor, 2012; Jones, Scholes, Johnson, Katsikitis & Carras, 2014; Ruvalcaba et al., 2018; Heiden, Braun, Müller & Egloff, 2019). Segundo se verifica as mulheres não se encontram nos videojogos competitivos como os homens devido a limitações colocadas na comunidade. Estas limitações restringem o potencial do público de videojogos e a forma como os jogadores interagem, apontando para uma estrutura cultural que exclui as mulheres (Paul, 2018; Cullen, 2018). Devido à cultura online nos videojogos ser predominantemente masculina, o nível de interação social foi comprovado que os homens estão mais suscetíveis a interagir online que as mulheres (Vermeulen, Looy, Grove & Courtois, 2011). O número reduzido de mulheres nos videojogos competitivos pode dever-se à situação das mulheres serem regularmente abusadas verbalmente nos

jogos online. Esta situação desencoraja as mulheres na participação de *Esports* e tem um efeito negativo no seu desempenho durante a prática de videojogos tornando mais complicado a profissionalização das jogadoras (Ruvalcaba et al., 2018; Reymann-Schneider, 2019).

Para clarificar o propósito do estudo, a questão de partida será a seguinte: “Qual a relação entre os motivadores para jogar *Esports* e a experiência de jogar?”. Para responder a esta questão serão colocados os seguintes objetivos de investigação: a) estudar a relação entre os motivadores para jogar e a experiência de jogar; b) examinar o papel desempenhado pelo género na motivação para jogar e experiência de jogar; c) analisar a diferenças em função do locus de controlo nos motivos para jogar e na experiência de jogar; d) estudar o efeito de moderação do locus de controlo na relação entre a motivação de jogar e experiência de jogar.

De modo a preencher as lacunas identificadas na revisão da literatura, a investigação a ser realizada vai estudar a relação entre os motivadores e a experiência de jogar. O estudo da motivação é essencial para compreender as nossas ambições e objetivos como seres humanos e a experiência de jogar é relevante para perceber a envolvente que os jogadores têm com os videojogos. De seguida irá ser relacionado a situação do género de modo a verificar se existem diferenças entre os géneros relativamente aos pontos estudados e o conceito de locus de controlo que consiste na crença que as pessoas têm em relação ao seu papel na influência de determinadas situações da sua vida. Também será realizado um teste à moderação do Locus de controlo entre os motivadores e a experiência de jogar.

Os contributos deste estudo são os seguintes:

- Estudar as relações entre a motivação para jogar e a experiência de jogar, a qual não tem estudo aprofundado no contexto dos *Esports* desde 2011;
- Estudar o efeito do género na motivação para jogar e na experiência de jogar, dado que os *Esports* ainda são uma indústria dominada pelos homens, situação esta refletida nos escassos estudos sobre a questão do género no contexto dos *Esports*;
- Estudar as diferenças existentes em função do locus de controlo nos motivos para jogar e na experiência de jogar.

1.3 Estrutura da dissertação

A dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. Primeiramente com a Introdução. O segundo capítulo consiste na revisão de literatura onde se pretende resumir a investigação prévia sobre os conceitos objeto de estudo. Foi feita uma análise neste capítulo aos conteúdos já existentes sobre as temáticas de *Esports*, Motivação, Experiência de Jogar, Moderadores motivacionais e, *Esports* e o Género. Esta análise foi necessária de modo a poder formular a questão de partida e desenvolver os objetivos para darem resposta à questão. Também neste capítulo foram identificadas as lacunas nas investigações já realizadas de modo a desenvolver os contributos para o estudo. No terceiro capítulo apresentam-se os objetivos e as hipóteses de investigação. De seguida são apresentados os modelos conceituais, os instrumentos de pesquisa e a amostra. No quarto capítulo analisam-se os resultados e a sua discussão à luz da revisão da literatura. De início, apresentam-se as análises estatísticas com a caracterização da amostra. Posteriormente, realiza-se as análises fatoriais confirmatórias dos construtos e a análise das estatísticas descritivas. Este capítulo termina, com a análise do estado de verificação das hipóteses. Finalmente, no quinto capítulo são apresentadas as conclusões, contributos da investigação, identificação das limitações e sugestões para investigações futuras.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

Este capítulo encontra-se estruturado em cinco secções onde se apresenta a pesquisa bibliográfica. Esta pesquisa foi essencial para o desenvolvimento da dissertação e apresenta os seguintes conceitos: *Esports*, Motivação, Experiência de Jogar, Moderadores motivacionais e, *Esports* e o Género.

Inicialmente a atividade física que deu origem ao desporto estava ligada aos rituais, guerra e ao entretenimento e o estudo desta história pode ensinar lições sobre a natureza do desporto e de mudanças sociais e culturais (Sayeed, 2019). Este autor afirma que, ao recuar na história verifica-se que o desporto pode estar envolvido no desenvolvimento das competências básicas do ser humano. Após estas constatações as civilizações ao longo dos anos fizeram evoluir o desporto transformando-os em grandes eventos com uma grande massa de espetadores (Filchenko, 2018), e graças a isto faz sentido que com o desenvolvimento da tecnologia o ser humano seja capaz de transferir parte dessa evolução criando um ambiente competitivo na indústria de videojogos.

2.1 *Esports*

Esports é a indústria de entretenimento que engloba várias equipas e/ou indivíduos a competirem entre eles de modo a prevalecer num determinado vídeo jogo. Isto acaba se tratando na atração principal pela qual os espetadores assistem os *Esports* (Hallman & Giel, 2017). As estruturas organizacionais que organizam os eventos com as diferentes ligas e torneios são quem transmitem o carácter competitivo dos *Esports*, e se nos focarmos na estrutura dos *Esports*, os torneios realizados podem ser o reflexo dos torneios de desporto tradicionais, com um ranking de jogadores, medalhas e valores, como as regras a cumprir. À semelhança do que acontece com o sistema de desporto Europeu, onde existe a compra e venda de jogadores, Hallman e Giel (2017) afirmam que os *Esports* também podem ser maximizadores de lucro, criando assim um sistema de liga aberto que permite a troca de jogadores entre clubes. Em contraste à situação do desporto tradicional, a indústria de *Esports* ainda não tem federações muito importantes como o caso da FIFA, e requerem para a sua realização o *broadcast online* dos eventos para a sua sobrevivência.

Analisando os fatores emocionais dos jogadores ativos de *Esports*, Weiss e Schiele (2013) identificaram a competição e os desafios, bem como o comportamento de escape nos videojogos como tendo efeitos positivos no uso de *Esports*. O comportamento de

escape funciona como na procura da criação de um avatar online que representa o comportamento da pessoa na vida real com um certo tipo de vantagem competitiva (Hallman & Giel, 2017). Por vezes, o uso deste tipo de videojogos funciona como distração para quem possui elevados níveis de stress (Heiden et al., 2019). Para alguns profissionais, *Esports* não é só sobre diversão e jogar, pode muito bem ser um meio para satisfazer necessidade como relacionamento entre os colegas da equipa ou atingir objetivos de vida (Martoncik, 2015). Jogadores nestas categorias mais elevadas não vêm as atividades de jogar videojogos como prazeroso nem como trabalho, mas talvez algo pelo meio e funciona para eles como um projeto de plataforma de identidade (Seo, 2016). Assim estes profissionais tentam distinguir-se dos outros jogadores abrindo-se ao público para criar interesse e autenticar os *Esports* (Taylor, 2012), criando a sua audiência e demonstrando a sua paixão o que acaba por ajudar na organização de eventos e patrocinadores aumentando o valor que os *Esports* possam fomentar (Hallman & Giel, 2017). Seo e Jung (2016) indicam que os *Esports* se tornaram numa categoria profissional devido à relação que existe entre jogar, assistir e as instituições governamentais. Estes jogadores constroem as suas redes sociais através dos canais de *stream online*. Constatase assim que apesar da ideologia que os jogadores são *nerds* e isentos de ambiente social, na verdade podem estar inseridos numa cultura social digital.

No entanto a pergunta mantém-se. Devem os *Esports* ser considerados desporto? O dicionário Priberam da língua portuguesa indica que desporto é “uma atividade que requer exercício corporal que obedece a certas regras, para lazer ou desenvolvimento físico demonstrando agilidade, destreza ou força” (Priberam, 2020). No entanto, à primeira vista, verifica-se nesta definição que os *Esports* podem suscitar a dúvida de realmente pertencerem a esta categoria. Normalmente as pessoas utilizam o futebol e o basquete como *benchmarks* para categorizar a definição de desporto, no entanto, existem desportos que não são fisicamente exigentes como o arco e flecha ou até xadrez e que são, entretanto, considerados desportos (Filchenko, 2018).

Como referenciado, desde a sua existência as pessoas questionam a validade das competições de videojogos serem consideradas desporto (Filchenko, 2018). A sociedade construiu uma imagem mental do típico *gamer* como sendo, obeso (University of Würzburg, 2019), e ao ter esta imagem construída é possível que também seja associada por intuito esta mesma ideia a quem também pratica *Esports*, devido a assumir que os

Esports não possuem qualquer exercício físico (Filchenko, 2018), e assim impedindo no pensamento comum de que não deve ser considerado desporto. Mas será que não é mesmo desporto? Na sua essência aponta para que seja ou que venha a ser. Como Steinberg (2018) afirma, os *Esports* envolvem uma forte execução do cérebro, exige reflexos rápidos e destreza ao operar o comando ou um rato e teclado em simultâneo. Através desta análise podemos até fazer uma comparação com os pilotos de automobilismo, pois ambas as atividades envolvem destreza e aptidão para manobrar uma máquina (Steinberg, 2018). As escolas, pais e professores já começam a assumir que os “*eletronic sports*” possam ser atividades positivas para os estudantes (Viewsonic, 2019), devido às componentes competitivas saudáveis que englobam esta nova atividade. No entanto, apesar desta constatação, ainda continua a haver o facto dos “*eletronic sports*” serem menosprezados pelas famílias perante os jovens, não querendo estas famílias aceitar esta forma de desporto nem sequer como lazer, assim cria-se uma dicotomia onde os desportos tradicionais são “bons” e os *Esports* são “maus”, e graças a isto os jovens são desencorajados a praticarem os seus jogos de forma regular (Saraiva, 2013). Este tipo de preconceito tem de acabar, e Kaser (2019) consegue relacionar as duas áreas informando que os profissionais de *Esports* devem fazer exercício. E só não devem, como fazem mesmo, devido à necessidade de manter o seu cérebro ativo. Verifica-se isto como uma semelhança ao desporto tradicional. O atleta deve treinar para se manter em forma. Jogadores profissionais sentam-se horas a frente do computador ou da consola a olhar para um ecrã e a clicar em botões. A forma de quebrar este sedentarismo é criar uma rotina que envolva uma passagem pelo ginásio. Não existem exercícios específicos para estes atletas (Kaser, 2019), mas os gestores de equipa que tratam da organização das rotinas do atletas falam no reforço que deve ser feito nas costas e algum treino de cardio devido aos níveis elevados de cortisol produzido no corpo que são equivalentes a um condutor de automobilismo (Schütz, 2016). Como Schütz (2016) também indica no seu artigo, os níveis de cortisol produzidos, mais os elevados pulsos de 160 a 180 batidas por minuto são equivalentes a uma corrida de velocidade, quase como uma maratona. Isto justifica a necessidade dos atletas de *Esports* precisarem de se manterem em forma e necessitarem de exercício de cardio para aguentar as suas partidas.

Gratton e Taylor (2000) indicam que para os *Esports* serem reconhecidos como desporto é importante que os media e as agências desportivas os reconheçam para serem

aceites. Isto significa que é importante que os programas de televisão deem cobertura destas atividades em programas desportivos bem como os jornais devem utilizar as secções desportivas para divulgarem as notícias sobre as novidades de *Esports*. Os continentes que mais desenvolvidos estão nestas áreas são a Ásia e a América mais concretamente os Estados Unidos da América e o Canadá. Em 2013 um famoso jogador canadiano do jogo *League of Legends* foi o primeiro jogador a receber um visa dos serviços de imigração dos Estados Unidos que o reconheceu como um atleta internacional. Assim recebeu os mesmos direitos que qualquer outro atleta no mundo do desporto (Welch, 2013).

2.1.1 Videojogos

Segundo Bányai et al. (2018), os videojogos tornaram-se numa das atividades recreacionais mais populares não só entre crianças como também entre adultos. Em Portugal, os jogos começam a ganhar domínio tanto que em 2018 as receitas de videojogos somaram cerca de 265 milhões de euros o que colocou o país no 39º lugar do ranking no “Global Games Market Report” (Bandeira, 2019). No entanto, Portugal ainda está longe de ser um dos principais mercados da indústria tanto a nível de consumo como a nível cultural.

2.1.1.1 Consumo de Videojogos

Como foi acima constatado, os videojogos começam a deixar de ser uma brincadeira de crianças. O seu consumo é um fenómeno de escala global significativa, que é refletida por interesse internacional (Seo, Dolan & Buchanan-Oliver, 2019), e consistentemente geram mais receitas que a indústria cinematográfica e a indústria de música tornando-se um dos símbolos mais ambíguos da cultura pop jovem (Takahashi, 2018). Os Millennials são a primeira geração a crescer com a evolução dos videojogos e aqueles que passaram a sua infância jogando não pararam simplesmente esse hobby quando chegaram a fase adulta, fazendo com que dois em três Millennials nos Estados Unidos com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos joguem regularmente (Nielsen Report, 2019). Segundo o estudo realizado pela Limelight Market Research (2019), através de questionário a um painel de consumidores de França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, Singapura, Korea do Sul, Reino Unido e Estados Unidos, o *gamer* joga mais do que 7 horas por semana ou 370 horas em média por ano. Esta estatística inclui todos os

aparelhos possíveis de utilizar para o consumo de jogos sendo o mais popular por telemóvel. Quando um jogador passa a maior parte do seu tempo jogando alguns dos jogos disponíveis, os próprios jogos têm de ter uma forma de monetizar esse tempo porque sabem que a audiência é limitada (Parsec, 2019). Por isso, para além da compra do jogo, são oferecidos regularmente pacotes de expansão de modo a garantir a satisfação do consumidor, dando continuidade ao jogo que joga.

Os jogos em geral estão muito associados aos PC's (*personal computer*) e às consolas, no entanto, na última década temos visto uma ascensão no âmbito de *gaming* em smartphones, graças ao desenvolvimento tecnológico (Limelight Market Research, 2019). A conveniência dos smartphones proporciona aos Millennials facilidade de ter um dispositivo passível de jogar em qualquer lado. Graças a esta situação, o tempo de uso dos métodos tradicionais de jogar têm vindo a diminuir, e começa-se a ver uma migração para as plataformas mobile, no entanto, apesar do tempo de uso ter diminuído nestes métodos tradicionais, a grande porção de profissionais e jogo competitivo mantém-se nos PC's (Westcott, Loucks, Ciampa & Srivastava, 2019). Esta transferência para o *mobile gaming* é visto como não-tradicional e desta forma o jogadores mais ativos, não consideram o *mobile gaming* como “puro” (Westcott et al., 2019). No entanto, apesar desta constatação, é a plataforma mais popular para jogar videojogos da atualidade, pois, estando constantemente ligado às redes sociais providencia meios de se conectar socialmente permitindo diversas formas de socializar e interagir através dos jogos que possuem redes de partilha e chats (Rowe, 2019). Graças a esta ligação, uma mudança está a acontecer. É comum ter a ideia de que a população masculina tende a ser a que mais inclinada está para o mundo do *gaming*, no entanto, relativamente aos videojogos em smartphones, através do Nielsen Report (2019), verifica-se que 54% dos *mobile gamers* Millennials são mulheres e isto foi graças à evolução dos smartphones, o que por consequente pode ter despertado o interesse do jogos em geral nas mulheres, podendo ainda afirmar que, com o estudo realizado, o género feminino geração Millennial representa agora 43% da audiência nos PC's e 41% dos jogadores nas consolas. Mas as mudanças não ficam por aqui. Em 2015, 77% dos jogadores em geral eram representados pelos PC's e esse número diminui para 48% em 2018 (Westcott et al., 2019).

Perceber o comportamento do consumo dos jogos em comparação aos consumidores dos restantes media revela porque é que novos serviços de subscrição,

como Google Stadia estão a ser lançados só com alguns jogos (Parsec, 2019). Em comparação com a Netflix que tem uma grande variedade de conteúdo, a Google Stadia terá um número reduzido de jogos porque a maior parte do tempo dos jogadores é dedicada de 5 a 10 jogos por ano (Parsec, 2019). Através deste tipo de serviço a plataforma Stadia estará possivelmente a reduzir um problema, que consta na aquisição de *gaming hardware*, criando assim um conceito de *cloud gaming* que visa trazer ainda mais jogadores para este mercado (Vaughan, 2019). Este tipo de serviço se tiver uma vasta biblioteca de jogos disponíveis pode vir a dar possibilidades de aumentar o consumo dos videojogos (Tuttle, 2019), mas pode não mudar o facto das pessoas se dedicarem aos 5 a 10 jogos por ano. Segundo Bothun, Driscoll, Lieberman e Yatsko (2012), os consumidores mostram um certo interesse em ter uma biblioteca de jogos, principalmente com jogos nostálgicos, como os clássicos de arcade, que foram reconfigurados para funcionar nas novas plataformas. E através do *cloud gaming* a possibilidade de jogar qualquer jogo da biblioteca pessoal em qualquer dispositivo é deveras atraente aos olhos dos Millennials graças à conveniência que esta nova tecnologia proporciona (Bothun, et al., 2012).

Tendo em conta que o *cloud gaming* é uma tendência em ascensão é necessário se questionar como se enquadrará este novo tipo de tecnologia com os *Esports*. Em teoria, isto faz com que os *Esports* estejam acessíveis a toda a população (Ashley, 2019). No entanto, apesar desta tecnologia não exigir material de hardware exigente devido ao sistema de cloud, é reconhecível que seja necessário o uso dos serviços de internet mais rápidos para que a ligação constante seja estável (Reymann-Schneider, 2019). Visto esta situação, o futuro da tecnologia 5G pode ser a solução. Com a possibilidade aumentar a velocidade da internet em dez vezes (McGarry, 2019) em comparação à 4G, existe a hipótese do aumento de serviços de subscrição devido à qualidade que os serviços de internet irão providenciar. A realidade dos serviços de internet mais rápidos irá trazer assim a banda larga estável que necessitamos para ter a performance necessária para a prática de *cloud gaming* (Takahashi, 2019), criando a possibilidade de ser possível a prática de *Esports* por via de *cloud*.

2.1.1.2 Cultura de Videojogos

O consumo de videojogos é um fenómeno de escala global e o seu interesse internacional faz com que desperte a atenção nas possíveis semelhanças e diferenças na forma como os jogos são consumidos nas diversas culturas (Elmezeny & Wimmer, 2018). Desta forma, é criada uma subcultura capaz de transmitir diversas experiências culturais, como interculturais, multiculturais ou transculturais (Cruz, Seo & Buchanan-Oliver, 2018) fazendo com que os consumidores de vários países e regiões se liguem e criem relações no espaço virtual (Seo, Dolan & Buchanan-Oliver, 2019). Esta subcultura dos videojogos evoluiu paralelamente com a internet e com o aumento da popularidade dos jogos para smartphones (Chikhani, 2015). Quem joga, identifica-se como “*gamer*”, em maior parte dos casos o género masculino (Duggan, 2015), o que pode significar que é uma pessoa apaixonada pela área do “*gaming*” (Bitmod, 2011), como pode ser simplesmente uma pessoa que se diverte e entretém com videojogos (Bitmod, 2011). Com o seu desenvolvimento, os jogos tornaram-se mais sociáveis e o aumento da popularidade e interesse pelo *multiplayer* desenvolveu-se online fazendo com que houvesse um crescimento social na internet (Thomsen, 2012). O “*gaming*” pode ser visto nesta cultura como entretenimento bem como competição tendo em conta o crescimento dos *Esports* se tornar cada vez mais aceitável pela comunidade (Stewart, 2019). Atualmente, os jogos podem ser vistos em redes sociais e na televisão, mas mais popularmente no Youtube, e nos diversos canais de live stream como Twitch, Mixer e Youtube Gaming (Wade, 2018).

Segundo Gough (2019), tendo em conta que o jogos se tornaram parte da comunidade em anos passados, é normal que estes se tenham tornado parte das nossas vidas, e conseqüentemente a idade daqueles que jogavam tenha aumentado. No entanto, apesar de 40% dos jogadores estar na faixa etária dos 18 aos 35, 21% possuem mais de 50 anos (Gough, 2019). Através do relatório realizado pela Entertainment Software Association (2017), verifica-se que começa a haver um equilíbrio entre a quantidade de jogadores do género masculino e a quantidade de jogadoras do género feminino, no entanto, as mulheres são mais retraídas a se identificar como “*gamers*” devido ao receio de julgamento por parte da comunidade (Paaßen, Morgenroth & Stratemeyer, 2017), pois esta comunidade possui um historial tóxico (Consalvo, 2012). As mulheres são verbalmente abusadas com regularidade e assediadas nos jogos online, no entanto, aquelas que participam e utilizam os canais de stream para seu próprio rendimento

peçoal, implementam tantas horas como os “*streamers*” do género masculino criando aqui uma injustiça sexista na aceitação por parte da comunidade e isto leva a que se torne mais complicado a profissionalização destas jovens mulheres que querem fazer do “*gaming*” a sua vida (Reymann-Schneider, 2019). Para lutar contra esta causa o português Fernando Pereira, Presidente da Grow Up *Esports*, criou o evento GirlGamer, o primeiro evento internacional de *Esports* feminino, para chamar a atenção de que existem mulheres capazes de competir como o género masculino e servir de modelo para as jovens que tenham receio de seguir o caminho da competição, criando assim uma plataforma que oferece às mulheres a oportunidade de crescer e desenvolver no âmbito da competição (Castello, 2019).

Antes de haver a grande expansão da internet, o método popular que fez desenvolver a cultura “*gamer*” e a criação de eventos sociais foram as LAN (*Local Area Network*) “*parties*”, que eram realizadas e organizadas por amigos e/ou famílias por serem realizados inicialmente em ambiente doméstico (Consolazio, 2018). As LAN “*parties*” eram também organizadas em espaços públicos e capazes de chamar participantes que normalmente não socializavam com frequência (Jonsson & Verhagen, 2011). Estes eventos demonstram que é possível utilizar a tecnologia para melhorar a vida pessoal (Crisler, 2017) e na altura que a internet permitiu a comunicação online esta capacidade de socializar tendeu a aumentar transcendendo as barreiras físicas tornando possível a existência de amizades virtuais (Scott, 2019).

2.2 Motivação

A motivação é um conceito teórico utilizado para clarificar o comportamento humano e é essencial para alcançar as nossas ambições e objetivos como seres humanos. Sendo assim, é determinante para elevar o nosso espírito lutador na vida real de modo a fazer frente às circunstâncias desafiadoras (Gopalan, Bakar, Zulkifli, Alwi & Mat, 2017). A motivação fornece o motivo para reagirmos às necessidades e pode também definir o nosso comportamento orientado para os objetivos, isto é, leva-nos a tomar medidas para atingir uma meta ou satisfazer uma necessidade (Cook & Artino, 2016).

Segundo a teoria de Deci e Ryan (2000), *Self-Determination Theory (SDT)*, a razão pela qual os indivíduos escolhem participar, demonstrar resiliência, e exercer esforço numa atividade pode ser classificada como um comportamento de autodeterminação

contínuo e existem três elementos essenciais na teoria: a) as pessoas são intrinsecamente proativas com o seu potencial e capazes de dominar e controlar as suas forças interiores, como as suas emoções; b) as pessoas têm intrinsecamente a tendência para procurar o seu crescimento e o melhoramento das suas capacidades; c) as pessoas já possuem a capacidade de se fazerem evoluir e de melhorar o seu desempenho, no entanto esta ação não acontece inconscientemente. A *SDT* de Deci e Ryan (2000) foca-se no facto do ser humano demonstrar naturalmente características de pensamento positivo, que por sua vez leva à demonstração de esforço e empenho na sua rotina diária onde na teoria é reconhecida como tendências de crescimento inerentes. De acordo com estes autores esta teoria também identifica três tipos de necessidades fundamentais que se satisfeitas permitem a otimização das funções e crescimento da pessoa, sendo estas, a Competência, necessidade de aperfeiçoamento numa atividade, o Relacionamento, necessidade de criar relações sociais através da atividade, e Autonomia, a necessidade de se tornar independente na realização da atividade. Estas necessidades fundamentais são vistas como instintivas ao longo da humanidade, tanto no género como na cultura (Deci & Ryan, 2000).

Muitos adultos veem a prática de videojogos como uma atividade de isolamento. No entanto, no estudo social de Olson (2010), do ponto de vista dos jovens, os videojogos são intensamente sociais, pois ajudam a desenvolver uma razão para estarem com os amigos e terem temas de conversa em comum. Através do questionário feito a 1.254 estudantes dentro da faixa etária dos 14 anos nas escolas públicas de South Carolina e Pennsylvania, Olson (2010) procurou descobrir através de 17 possíveis motivações o que mantinha os jovens interessados pelos videojogos. Dentro dos resultados um dos que mais se destacou foi a possibilidade de competir e de ganhar, estando em primeiro lugar a motivação do “divertimento”. Para estes jovens, os videojogos podem ser um meio de desenvolver o estatuto social, pois só por possuírem um determinado jogo ou se tornarem bons nele, podem se tornar populares segundo um outro estudo feito a 149 jovens do género masculino dos 14 aos 15, onde os traços mais desejados dentro de um grupo de amigos eram, o “ser bom em videojogos” e ser “divertido” (Tarrant et al., 2001). Desta forma, os videojogos tendem a ser importantes para o crescimento social dos jovens, pois têm o potencial de melhorar a sua satisfação de vida aprimorando o bem-estar mental motivando-os e desenvolvendo-lhes a autoestima (Jones et al., 2014).

No campo da Motivação existem duas vertentes, sendo estas a motivação intrínseca e a motivação extrínseca. A motivação intrínseca é o que nos faz procurar desafios e novas possibilidades de crescimento, emerge naturalmente e é capaz de motivar o nosso comportamento sem a necessidade de recompensas externas ou de fatores ambientais (Deci & Ryan, 1985). Este tipo de motivação é essencial para aprender, se adaptar, e fazer crescer as competências que caracterizam o desenvolvimento pessoal (Deci & Ryan, 1985). Estes autores desenvolveram a “*Cognitive evaluation theory*” (*CET*) como subcategoria da *SDT* para analisar os fatores sociais e ambientais e averiguar como influenciam a motivação intrínseca, ou seja, explica como os efeitos das consequências externas podem influenciar a motivação interna. Esta teoria utiliza três eventos para explicar como as consequências externas afetam as motivações internas: a) situações que são mais exigentes poderão aumentar a motivação devido à situação do desafio ser estimulante; b) uma situação informal ou uma situação que esteja sob controlo onde existe a perceção de sucesso ou falhanço pode ser um influenciador negativo na motivação; c) e em circunstâncias pessoais, situações que sejam de interesse próprio podem influenciar a autodeterminação fazendo aumentar a motivação intrínseca (Deci & Ryan, 1985).

Ao contrário da motivação intrínseca, a motivação extrínseca trata-se de quando um indivíduo é influenciado por fatores externos. A motivação extrínseca leva o indivíduo a realizar as tarefas com intuito de receber recompensas tangíveis ou porque foi pressionado a realizá-la, em vez de disfrutar da tarefa como acontece quando existe motivação intrínseca (Raymond, 2016). Deci e Ryan, (1985) desenvolveram a *Organismic Integration Theory* (*OIT*), à semelhança da *CET* que também é uma subcategoria da *SDT*, para explicar as diferentes formas de como o comportamento na motivação extrínseca funciona. A *OIT* descreve quatro tipos de motivações extrínsecas: a) Regulamento de comportamento exterior, onde as ações são realizadas pois existe a possibilidade de receber uma recompensa; b) Regulação interiorizada de comportamento, que descreve a adoção de comportamentos onde no fundo não existe uma aceitação pessoal; c) Regulação por identificação, que significa a avaliação do objetivo de modo a torná-lo aceitável e pessoalmente importante; d) e a Regulação Integral, onde as tarefas requisitadas ao indivíduo são passíveis de concordância com a sua consciência e necessidades pessoais. Esta teoria propõe que a capacidade de interiorização é mais fácil de ocorrer se houver um sentido de relacionamento (Deci & Ryan, 1985) e competência (Vallerand, 1997).

2.2.1 Motivação em *Esports*

O estudo da motivação no desporto permite seguir as tendências desportivas, demográficas e diferenças sócio culturais, bem como entender os motivos da sociedade, e desde 2011 que a investigação nas motivações nos *Esports* é escassa (Rogers, 2019). Tanto em desporto como nos *Esports* existem padrões que são capazes de se relacionarem. Demetrovics, Urbán, Nagygyörgy e Farkas (2011) examinaram as motivações dos *gamers* de uma forma mais geral com o *Motives of Online Games Questionnaire* (MOGQ). Este questionário demonstrou a existência de características motivacionais nos *Esports* envolvendo dimensões, Sociais, Escape, Competição, Bem-Estar, Desenvolvimento de Capacidades, Fantasia e Passatempo. A descoberta mais comum neste tipo de estudos foi o fator da competição pois este é o motivador principal para quem pratica *Esports*. Os jogadores que se identificam como profissionais de *Esports* possuem elevados níveis de motivação direcionados para a competição, no entanto, apesar da popularidade dos *Esports* são poucos os estudos feitos sobre o perfil psicológico dos *gamers* de competição (Bányai et al., 2018). Seo (2016) fala de *Esports* sendo um tema de “lazer sério”, ou seja, descreve como os jogadores amadores podem encontrar interesses em desenvolver as suas habilidades de forma séria e se tornarem semi profissionais ou até mesmo se tornar profissional e fazer disso uma carreira, dentro de um só jogo, pois, os jovens jogadores tendem a se especializar em certos jogos limitando-se a jogar somente um jogo ou um determinado tipo de jogo (Raymond, 2016). Seo (2016) também argumenta que os jogadores de *Esports* são capazes de se manter motivados porque conseguem preencher a necessidade de socializar e sentir a sensação de autorrealização quando competem e ganham competições, bem como sentem satisfação interna quando jogam.

2.2.1.1 Motivação para jogar

A procura de sistemas gratificação nos videojogos é um tema de pesquisa que se tem vindo a tornar popular (Mokrusch, 2017). No entanto, muitos destes estudos focam-se nos jogos *single-player* e nos seus motivadores particulares como o sistema de *recompensas* integrado (Hoffman & Nadelson, 2010). Estes estudos demonstram que neste tipo de jogos os jogadores são motivados pelos desafios que são entregues *in-game* (exemplo: *quests*) e a competição é levado a cabo da necessidade de alcançar objetivos pessoais como terminar um jogo a 100%. Quanto maior for a dificuldade, maior será a

gratificação e por consequente o desejo de jogar a sequência. Isto é o que acontece nos jogos *single-player*. Nos jogos *multiplayer* mais propriamente nos *Esports*, a situação é diferente havendo outros motivadores. Murphy (2009) afirma que segundo a sua investigação, abordagens teóricas de psicologia do desporto podem ser utilizadas para estudar as motivações nos videojogos. Este autor, utilizou a teoria de aquisição motivacional de Nicholls (1989) que distingue o envolvimento da tarefa do envolvimento do ego. Este autor indica que alguns jogadores avaliam-se com base no esforço, desempenho e desenvolvimento pessoal, isto é visto como envolvimento da tarefa. Estes jogadores são mais motivados por fatores intrinsecamente ligados à tarefa e não ao próprio resultado obtido. Da mesma forma, os jogadores de *Esports*, irão avaliar o seu desempenho comparando com antigas competições de modo a se tornarem melhores. Agora em relação ao envolvimento do ego, os jogadores de *Esports*, avaliam o seu desempenho com intuito de serem superiores à competição, ou aos restantes jogadores. Motivam-se ao se tornarem melhores e serem capazes de derrotar a concorrência no jogo, alimentando assim o seu ego e sendo vangloriados como dignos “campeões”. Estes jogadores são mais suscetíveis a um comportamento violento e pouco ético, no entanto, são muito focados nos seus objetivos (Mokrusch, 2017).

2.2.1.2 Motivação para assistir

Os *Esports* não podem ser vistos só pelos que jogam, pois também inclui as organizações, patrocinadores, campeonatos, comentadores, e as próprias audiências (Jenny, Manning, Keiper & Olrich, 2016). Para perceber o fenómeno de *gaming* profissional é necessário investigar estas audiências (Bányai et al., 2018). Para isto, Hamari e Sjöblom (2017) abordaram 888 espetadores e investigaram os seus motivos de consumo para perceber como estes espetadores utilizavam este media para satisfazer as suas necessidades, utilizando como base a teoria da gratificação de Katz, Blumler e Gurevitch (1973). Os investigadores abordaram esta temática como se fosse um novo desporto daí a investigação ter tomado o rumo na perspetiva de procura de motivação e consumo de desporto. Segundo Cheung e Huang (2011), existem semelhanças entre o desporto e certos videojogos, no sentido em que contêm jogadores de âmbito competitivo bem como espectadores. O estudo de Trail, Fink e Anderson (2003), averiguou a razão pela qual os espectadores vêm desporto e utilizaram a escala *Motivation Scale for Sport Consumption* (MSSC) para revelar fatores de estética, realização (sentir-se bem quando

a equipa ganha), drama, escape (fuga da rotina), conhecimento (aprendizagem sobre o jogo), habilidades físicas, fatores sociais, e família. Na investigação de Cheung e Huang (2011), foram encontradas várias dessas razões no caso de estudo sobre o jogo Starcraft. Hamari e Sjöblom (2017) utilizaram assim a *MSSC* de Trail e James (2001) e adaptaram escalas relativas à novidade e prazer pela agressão. Estatisticamente relacionados com a frequência de ver *Esports* foram encontrados o escape do quotidiano (uso de media para evitar os problemas do dia a dia), a aquisição de novo conhecimento (aprender sobre os jogadores e equipas de modo a melhorar o seu jogo), a novidade (ver novos jogadores e novas equipas a participar) e o prazer pela agressão (presenciar comportamentos hostis e violentos por parte dos jogadores) e em contrário, a motivação estética (efeitos visuais, atração do jogo) está negativamente relacionada com a visualização de *Esports* (Hamari & Sjöblom, 2017; Bányai et al., 2018).

2.3 Experiência de jogar

As pessoas são altamente cativadas por novas experiências que podem se tornar atividades agradáveis no seu dia a dia. Para adquirir o máximo de proveito destas atividades é necessário investir tempo para adquirir experiência. Uma questão interessante é como interagem as pessoas e como chegam a gostar de realizar estas atividades que tanto podem transmitir uma sensação de desafio como o sentido de diversão (Reguera et al., 2019).

Existe falta de estudos que investigam as características de jogar videojogos. É potencialmente relevante perceber a envolvente que as pessoas têm com os videojogos, incluindo os fatores humanos de relação entre o jogar e o jogo. Ou seja, deve ser dada uma atenção aos jogos no campo de ciências comportamentais. Para isto, Pavlas, Jentsch, Salas, Fiore e Sims (2012) desenvolveram a *Play Experience Scale* (PES) para que seja permitido examinar a experiência nos jogos e gerar interesse neste campo de estudo. Pela análise, a PES é um instrumento válido para investigar o comportamento de jogar nos jogos e é relevante para perceber os fatores humanos envolventes nos videojogos. Jogar é definido como um comportamento de motivação intrínseca, executado livremente pelo jogador, capaz de captar a atenção do jogador e não contingente de recompensas ou consequências. Esta escala foi testada inicialmente com uma amostra total de 280 inquiridos e verificada a sua capacidade de se relacionar com escalas de motivação. Constitui-se num questionário em Likert Scale com 16 itens e seis pontos de avaliação

que se encontram representados entre discordo totalmente e concordo plenamente. Tendo em conta que jogar é uma das características de interação com os jogos esta ferramenta torna possível o estudo de dimensões como, Liberdade, Ausência de motivação extrínseca, Envolvimento com o jogo, Experiência interna e Foco (Pavlas et al., 2012).

2.3.1 Diversão na Experiência de jogar

Diversão é uma sensação, um sentimento ou um elemento de felicidade. Inclui a satisfação de realização, mas também a possibilidade de ter objetivos para alcançar e escolhas de como poder alcançá-los. Diversão está também associado aos videojogos (Castronova, 2007). Quando nos referimos à diversão de um jogo normalmente focamos-nos em aspetos da própria jogabilidade (Roger et al., 2016). Especificamente, os jogos que os utilizadores consideram divertidos são capazes de transmitir desafio, requisitam estratégia, são viciantes, intuitivos e detalhados. Desta forma, verifica-se que as pessoas têm a capacidade de interagir profundamente com os jogos e a sua interação fornece experiências que são sentidas a nível comportamental (Pellegrini, 2009). O nível de interação de uma atividade divertida resulta em satisfação pessoal e nos videojogos quanto mais gostamos da experiência maior se torna o desejo de se envolver com o jogo (Reguera et al., 2019).

Mas porque são os jogos divertidos? Segundo Barone (2019), uma das razões passa por permitir aos jogadores tomar o papel de uma pessoa nova e diferente em mundos ainda por explorar e com situações que na vida real não são possíveis dando o sentido de liberdade do mundo real. Nestes mundos são colocados ao jogador objetivos e desafios que permitem a interação com o jogo. Para alcançar estas conquistas é necessário empenhar várias horas que irão fazer com que o jogador se envolva com jogo desafiando a sua resiliência na resolução de problemas (Pusey, 2018). Os jogadores devem ultrapassar os obstáculos, aprender a lidar com o stress e continuar. No entanto, o nosso cérebro não precisa de grandes desafios para ficar “preso” a um jogo. Olhemos para jogos como palavras cruzadas, sudoku ou outros jogos simples. De acordo com Pusey (2018), se pegarmos nas características destes jogos e introduzirmos elementos interativos de um mundo virtual com gráficos mais apelativos ao olho humano teremos um vídeo jogo mais cativante. Desta forma, faz sentido que os puzzles contribuam para que os videojogos sejam divertidos através do sentimento de vitória ao completar o desafio. Os videojogos dão a oportunidade de sentir bons sentimentos (Hall-Stigerts, 2015) como a sensação

constante de inteligência por ser capaz de realizar as tarefas que o jogo fornece e essa impressão é algo que muitos desejam sentir (Barone, 2019). Puzzles e a possibilidade de se transportar para um mundo completamente diferente são só algumas das razões que fazem os jogos serem divertidos, pois com a versatilidade e diversificação existente de videojogos as possibilidades são imensas (Barone, 2019).

2.3.2 Sentimentos na Experiência de jogar

O conceito de sentimento tem sido mais examinado em contextos de televisão e na indústria cinematográfica. Agora os videojogos também começam a ser estudados pois verifica-se que são capazes de provocar experiências sentimentais nos jogadores, através das narrativas presentes no próprio jogo (Oliver et al., 2015; Davenport, 2016). Para além dos elementos narrativos, também é possível que certos aspetos tecnológicos dos jogos funcionem de modo a melhorar a experiência sentimental com o jogo. Estes aspetos tecnológicos são capazes de imergir o jogador com as personagens melhorando a sua interação com o ambiente gráfico dando um sentido de proximidade aos desafios propostos pelo próprio jogo (Rogers et al., 2016). De certo modo os videojogos devem ser considerados um meio interativo, pois a natureza do conteúdo depende em parte das decisões do jogador dentro do próprio jogo. Esta característica base dos videojogos pode em teoria ter impacto nos sentimentos dos jogadores. Dependendo da experiência que o jogo proporciona os sentimentos podem ter impacto na jogabilidade para com o jogo (Banks & Bowman, 2014).

Muitos videojogos dão a oportunidade aos jogadores de jogar de forma cooperativa com um objetivo em comum, ou simplesmente partilhar a experiência do jogo. Desta forma, a partilha do jogo pode criar um sentimento de ligação (Przybylski, Rigby & Ryan, 2010) com outro jogador criando aqui uma relação sentimental. Jogar com outra pessoa pode trazer satisfação na necessidades de relacionamento e por sua vez também proporciona mais prazer para com o jogo (Tamborini, Bowman, Eden & Grizzard, 2010). É possível que a necessidade de relação entre jogadores seja necessária para proporcionar uma experiência mais significativa em certos jogos. Os jogos da indústria de *Esports* podem proporcionar esta experiência pois são jogados em conjunto.

2.4 Moderadores motivacionais

Tendo em conta os riscos e benefícios associados aos jogos, e a sua popularidade, é importante aprender mais sobre os fatores associados, e estes podem ser tanto positivos como negativos (Lloyd, Frost, Kuliesius & Jones, 2019). Para preencher esta necessidade damos a introdução de um moderador. Um moderador é definido como uma variável capaz de modificar a forma ou a força de como duas variáveis se relacionam. A pesquisa relacionada com jogos online mostra que existem potenciais moderadores (Koo, 2008). Este autor introduz o Locus de Controlo como um possível moderador e relevante para o estudo de jogos online, porque estes jogadores têm a sensação de controlar o mundo virtual no jogos que eles criaram através do seu sistema de conquistas e criação de objetivos. O Locus de Controlo pode ser interno ou externo e refere-se à crença que as pessoas têm em relação ao seu papel na influência de determinadas situações da sua vida, e é derivado da teoria social de aprendizagem (Hoffman, Novak, & Schlosser, 2003). Koo (2008) para validar a sua investigação utilizou a *Ten scales of locus of control*. Entrevistou 15 jogadores para conferirem o conteúdo das medidas, um teste com 75 inquiridos e um inquérito oficial com 375 inquiridos. Os seus resultados demonstram que a intenção de jogar online é influenciada pela perceção de satisfação, escape, e afiliação social. Em adição, o locus de controlo externo, que se trata da dimensão que entende que as situações da vida não estão relacionadas com o comportamento do indivíduo, teve um efeito moderador nas ligações de três motivos como a concentração, perceção de satisfação, e intenção de escape, e pessoas com locus de controlo externo são mais prováveis de gostar de jogar online do que pessoas com locus de controlo interno (Koo, 2008).

2.4.1 Locus de Controlo Interno

Uma pessoa com locus de controlo interno compreende que os eventos da sua vida estão relacionados com o seu próprio comportamento e características pessoais. Desta forma, atribui os seus resultados ao seu esforço e às suas aptidões e acredita possuir a capacidade de moldar o seu futuro encontrando soluções internamente para os problemas (Yang, Lin & Liu, 2016). Segundo Lam e Mizerski (2005), as pessoas diferem em termos de quantidade de controlo que acreditam ter no seu comportamento e no ambiente. Quem possui elevados níveis de locus de controlo interno é expectável que demonstre certos níveis de autonomia nas suas tarefas e que se sinta ameaçado quando a sua autonomia é restringida. De acordo com Chak e Leung (2004), quem possui elevados níveis de

controle interno não é vulgarmente atraído para os jogos online, pois acreditam fortemente na sua capacidade de influenciar o mundo e possuem autonomia nos seus próprios comportamentos. Em síntese, Koo (2008) afirma que quem possui controle interno é capaz de controlar, reduzir, ou parar o uso da internet quando quer. Em contraste ao locus de controle interno, Murray, Fox e Pettifer (2007) verificaram que existe uma relação positiva entre o locus de controle externo e a presença online através da predisposição de tendência de imersão e a realidade que um mundo virtual transmite para o utilizador. Esta situação sugere que as pessoas que sentem pouco controle na sua vida real encontram nos videojogos conforto que permite aumentar a sensação de controle interno (Lloyd et al., 2019).

2.4.2 Locus de Controle Externo

Uma pessoa com locus de controle externo entende que as situações da sua vida não estão relacionadas com o seu comportamento, mas sim com forças externas ao seu controle, como a sorte, acaso, destino, ou forças maiores (Yang, Lin & Liu, 2016). É possível que o locus de controle externo esteja ligado aos videojogos por algumas pessoas não sentirem controle no dia a dia da sua vida. Esta linha de pensamento faz com que sejam atraídas para o videojogos onde sentem que têm mais controle sobre as suas ações (Lloyd et al., 2019). Algumas características dos videojogos são capazes de melhorar a sensação de controle, desde a possibilidade de escolher a sua própria personagem (Rogers, Carpentier & Farman, 2016) até os visíveis resultados que se obtêm ao progredir em direção ao objetivo do jogo, na realização de tarefas após os seus insucessos ou até os típicos objetivos fáceis de alcançar que trazem recompensas previsíveis (King, Delfabbro & Griffiths, 2009). A simplificação de objetivos e a transparência nas vitórias e derrotas, juntamente com a oportunidade de desenvolver e demonstrar as conquistas, foram identificadas como um aspeto que fazem dos jogos divertidos, e de certo modo, intuitivamente estão ligados a fatores de sensação de controle (Castronova, 2007).

2.5 Esports e o Género

A diversidade é uma necessidade para indústria dos videojogos continuar a crescer (Powell, 2020). No entanto, começemos por falar na justiça na competição entre homens e mulheres. Segundo Hilbert (2019), as mulheres são “protegidas” em algumas disciplinas na área do desporto tradicional enquanto que os homens não. Em algumas circunstâncias se a mulher quiser se juntar a uma equipa de homens é possível, mas se o homem quiser

entrar numa equipa de mulheres esta situação já não é possível devido ao caso fisiológico existente entre os homens e as mulheres. Mas como Hilbert (2019) também afirma, isto é relativo ao desporto tradicional, mas nos *Esports* tem tudo a ver com agilidade mental, coordenação entre os olhos e as mãos e o tempo rápido de reação, e em alguns jogos a capacidade de criar estratégias eficazes e trabalhar em equipa é extremamente importante. Os *Esports* são digitais, logo não existem razões para haver desigualdade nesta possível ramificação desportiva.

Paul (2018) sugere que a cultura dos videojogos sofre de algo que intitula de “meritocracia tóxica” e descreve como os jogos possuem normas meritocráticas que limitam o potencial público de videojogos e a forma como os jogadores interagem, apontando para uma estrutura cultural que exclui as mulheres dos videojogos. Este autor afirma que a meritocracia nos *Esports* impede certos grupos de pessoas de participar e aqueles que participam acreditam que conseguiram o seu estatuto através da qualidade do seu esforço, sendo esta uma base sobre a qual constroem a impressão de que são melhores do que os outros. Os *Esports* são competições de videojogos profissionais onde as competências mecânicas como coordenação entre as mãos e os olhos e os tempos de reação são altamente recompensados (Freeman & Wohn, 2017). No entanto existe pouca diferença entre os géneros no que consista o desenvolvimento destas competências mecânicas, e as jogadoras de *Esports* são vistas como menos capazes do que os homens (Paaßen, Morgenroth & Stratemeyer, 2017). Nos torneios de *Esports* e nos jogos competitivos em geral, os jogadores competem com jogadores que se encontram no mesmo nível, no entanto existe um longo percurso para chegar a este ponto, e para alguns jogadores existem imensos obstáculos podendo até ser impossível devido a várias variáveis. De outra forma, as mulheres não se encontram nos videojogos competitivos como os homens, não porque não possuem as aptidões, mas porque existem muitas limitações para começar a adquirir as mesmas aptidões que os homens. E mesmo que tenham possibilidade de chegar ao mesmo nível que os homens, não são consideradas como iguais competidoras (Paul, 2018; Cullen, 2018).

2.5.1 A motivação no género feminino

Na investigação de Nakandala, Ciampaglia, Su e Ahn (2017), foi verificada uma ligação entre o género do “*streamer*” e a frequência do tipo de mensagens direcionadas ao “*streamer*”. Isto é, segundo Nakandala et al. (2017), o género feminino recebeu mais

mensagens com foco no corpo e na aparência, enquanto que, o género masculino recebe mais comentários relacionados com a jogabilidade, estratégia ou determinadas jogadas feitas durante a exibição. Devido a esta situação, é frequente as *streamers* recusarem a terminologia “*girl gamer*” e foi criado um estereótipo em volta das jogadoras por se considerar que estas não possuem muita apetência para os videojogos. Desta forma, a motivação das jogadoras é abalada fazendo-as procurar outros meios de partilha de conteúdo como o Youtube ao invés dos populares canais de stream, nomeadamente o Twitch (Witkowski, 2014). O estudo de Ruvalcaba et al. (2018), focou-se na experiência das mulheres nos *Esports* comparando a sua experiência com a dos homens e demonstrou que as mulheres são mais prováveis de serem alvos de comentários sexuais e comentários relacionados com a sua aparência durante a prática de videojogos. Estes autores indicam que certas experiências e comparações podem desencorajar a participação das mulheres na prática de *Esports* ou até ter um efeito negativo no desempenho das mulheres nos videojogos devido à ameaça de estereótipo.

Williams, Consalvo, Caplan e Yee (2009) afirmam que as mulheres têm diferentes formas de adquirir motivação comparado com os homens. Estes indicam que as mulheres são motivados socialmente enquanto que os homens adquirem motivação através das suas conquistas. Segundo Kim (2017), os homens tendem a valorizar mais e respeitar aqueles que jogam bem videojogos de uma forma competitiva, enquanto que as mulheres têm a tendência de jogar mais pelo próprio entretenimento. Acredita-se que a possibilidade de ganhar respeito e valor possa ser um forte motivador que atraia as mulheres para os *Esports*.

2.5.2 A participação no género feminino

De acordo com o estudo de Duggan (2015), 50% dos adultos do género masculino e 48% adultos do género feminino jogam algum tipo de jogo, seja em consola, computador, tablet ou telemóvel, mas, somente 15% dos homens e 6% das mulheres identificam-se como *gamers*. Apesar dos homens e mulheres jogarem a níveis de frequência semelhantes, no estudo de Vermeulen, Looy, Grove e Courtois (2011), 85.9% dos homens têm a tendência de jogarem jogos considerados *hard-core* ou de maior esforço como, jogos de luta (*Brawlers*), *Shooters* (*First Person Shooters* e *Third-Person shooters*) e RTS (*Real Time Strategy*), em contraste com 42.7% das mulheres *gamers*. Estes tipos de jogos são os que se considera mais propícios para a prática de *Esports*. Em

contrapartida, as mulheres são mais propícias a jogar jogos de plataforma (ex: Super Mario Bros.), de simulação (ex: The Sims), e jogos considerados familiares ou de festa (ex: Mario Kart). Na investigação de Duggan (2015), foram trabalhadas variáveis como, a Perceção de Violência, a Representação Sexual, a Interação Social, e os Elementos Narrativos do jogo. Através dos resultados obtidos foi verificado que as mulheres são mais sensíveis ao conteúdo violento que os homens, o que justifica os tipos de jogos a que as mulheres são mais propícias acima referidos. Na variável da representação sexual encontrou-se um grande desagrado por parte da amostra feminina, devido à representação dos avatares do género que transmitem ênfase na exposição das partes do corpo. A nível de interação social foi comprovado que os homens estão mais dispostos a interagir online que as mulheres. Isto pode dever-se ao facto de a cultura online ser predominantemente masculina. Relativamente aos elementos narrativos ambos os géneros dão importância à história do jogo, no entanto, os resultados do género feminino mostram uma maior predisposição para os jogos de carácter humorístico (Duggan, 2015).

Tradicionalmente, considera-se que o género masculino possui vantagem sobre o género feminino no que consta ao desporto. No entanto, nos *Esports*, não se contabiliza os atributos físicos e continua a haver uma divisão de género pois a maioria é do género masculino (Kim, 2017). Em parte, as mulheres evitam jogos de competição por causa do sexismo que alguns videojogos transmitem e que promove a imagem sexualizada das mulheres. Isto faz com que seja atraída uma atenção indesejada por parte da comunidade masculina (Ruvalcaba et al., 2018). Um jogo que pode ser dado como exemplo, é *Dead or Alive*. Este jogo de luta utiliza lingerie e bikinis como fatos para as combatentes do género feminino. Este tipo de jogo cria de forma consistente uma associação entre a sexualização e as atitudes sexistas por parte do público masculino (Paaßen, Morgenroth & Stratemeyer, 2017). Devido à anonimidade representada nos espaços online, os utilizadores têm uma maior facilidade de discriminação e de comportamentos hostis para com as mulheres, bem como com os grupos que geralmente são alvo de comportamentos menos adequados (ex: LGBT) (Ruvalcaba et al., 2018). Segundo Suler (2004), o facto de o público online ser anónimo provoca um efeito desinibidor que permite ao utilizador online se desassociar de si mesmo e demonstrar certos traços que não demonstraria na realidade.

2.5.3 A competição no género feminino

Nas exibições de *Esports* certas expectativas são criadas que influenciam a forma como se participa nas competições. As mulheres são geralmente excluídas das competições, mas esforçam-se para demonstrar as suas aptidões de modo a contrariar a ideologia em volta de uma mulher *gamer* (Zolides, 2015). Segundo (Kim, 2017), para haver um fator de igualdade a participação do género feminino nestas competições é crucial e como já verificado o número de jogadores do género masculino e feminino no mundo dos jogos não é muito diferente apesar de o género masculino ser quem mais se interliga com os *Esports*, no entanto, as competências entre o género não diferem. Kim (2017) entrevistou 20 participantes do género feminino com experiência no jogo *League of Legends*, e através de entrevista foi verificado que o estereótipo de que as mulheres são inferiores nos jogos só ajuda na ampliação da problemática de motivação das mulheres no *gaming*. Isto acaba por criar fatores inibidores que impedem as mulheres de entrarem neste mercado dominado pelo género masculino. O lado positivo dos *Esports* é que não existe qualquer proibição que impeça as mulheres de participarem. Para resolver este problema é essencial que exista uma mudança de atitude perante este estereótipo, começando por fazer desenvolver atitudes maduras e solidárias dentro das organizações de *Esports* (Kim, 2017).

Segundo Tacca (2019), as mulheres compõem em volta de 47% da indústria dos videojogos, no entanto, muitos acreditam que elas se apliquem mais aos jogos casuais e de smartphones. Apesar de que os jogos de smartphones tenham vindo a evoluir muito nos últimos dez anos estes ainda estão longe de ser o principal foco das mulheres. Tacca (2019) afirma também que 62% das mulheres fãs de *Esports* não acreditam que o mercado se direcione a elas, contudo, a comunidade *gamer* tem vindo a melhorar esse aspeto de modo a acolher e transmitir uma melhor experiência entre as mulheres e os videojogos.

2.6 Quadro de referências

O quadro de referências sumariza as palavras-chave e os conceitos relevantes estudados na revisão de literatura. Estes conceitos foram fundamentais para desenvolver esta dissertação.

Tabela 1 - Quadro de referências

Palavras-chave	Conceitos	Autor	Síntese	Pág.	
Esports	Indústria de entretenimento	Hallman e Giel (2017)	<i>Esports</i> é a indústria de entretenimento que junta várias equipas e indivíduos onde competem para prevalecer num determinado jogo.	15	
		Martoncik (2015)	<i>Esports</i> não é só sobre videojogos, é também uma forma de satisfazer necessidades de relacionamento entre colegas da equipa e atingir objetivos de vida.	16	
		Seo e Jung (2016)	<i>Esports</i> tornaram-se numa categoria profissional devido à relação existente entre jogar, assistir e as instituições governamentais.	16	
		Gratton e Taylor (2000)	Para os <i>Esports</i> serem reconhecidos como desporto é importante também serem aceites pelos media e pelas agências desportivas.	17	
	Videojogos	Bányai et al. (2018)	Os videojogos tornaram-se numa das atividades recreacionais mais populares entre crianças e adultos.	18	
		Bandeira (2019)	As receitas de videojogos em Portugal somou, em 2018, 265 milhões de euros.	18	
	Consumo de Videojogos	Seo, Dolan e Buchanan-Oliver (2019)	O consumo de videojogos é um fenómeno de escala global significativa e é refletida a nível internacional.	18	
		Westcott et al. (2019)	Começamos agora a verificar uma migração dos videojogos para as plataformas mobile, no entanto, grande parte da massa profissional e de jogo competitivo mantém-se nos PC's.	19	
	Cultura de Videojogos	Cruz, Seo e Buchanan-Oliver (2018)	Os videojogos criaram uma subcultura capaz de transmitir diversas experiências culturais, como interculturais, multiculturais ou transculturais.	21	
		Stewart (2019)	O <i>gaming</i> é visto na cultura como entretenimento e competição e, tendo em conta o crescimento do <i>Esports</i> , a aceitação é cada vez maior.	21	
		Paaßen, Morgenroth e Stratemeyer (2017)	Na cultura, as mulheres são retraídas a se identificar como <i>gamers</i> porque têm receio de serem julgadas pela da comunidade de jogadores.	21	
	Motivação	Motivação em <i>Esports</i>	Rogers (2019)	O estudo da motivação no desporto serve para seguir as tendências e as diferenças do setor. No caso dos <i>Esports</i> , desde 2011 que a investigação nas motivações é escassa.	25
			Demetrovics et al. (2011)	Segundo estes autores o fator da competição é o motivador principal para quem pratica <i>Esports</i> .	25
Motivação para jogar		Murphy (2009)	Este autor afirma que os jogadores são mais motivados por fatores intrinsecamente ligados à tarefa de jogar em vez do próprio resultado obtido.	26	

	Motivação para assistir	Jenny et al. (2016)	Os <i>Esports</i> não só incluem os jogadores como também as organizações, patrocinadores, campeonatos e as próprias audiências.	26	
		Hamari e Sjöblom (2017)	Relativamente ao assistir <i>Esports</i> , deu-se destaque às descobertas de escape do quotidiano, a aquisição de novo conhecimento, a novidade e o prazer pela agressão.	27	
Experiência de jogar	Experiência	Reguera et al. (2019)	As pessoas são atraídas para atividades que tornem o seu dia melhor. Para adquirir o máximo proveito é necessário investir tempo para adquirir experiência.	27	
		Pavlas et al. (2012)	Jogar é um comportamento de motivação inerente, executado livremente pelo jogador, capaz de captar a atenção e isento de consequências.	27	
	Diversão	Castronova (2007)	A diversão está associada aos videojogos e é considerada uma sensação ou sentimento de felicidade.	28	
		Reguera et al. (2019)	A interação com atividades como os videojogos trazem satisfação pessoal por serem divertidas e, quanto mais gostamos da interação, maior se torna o desejo de se envolver com o jogo.	28	
	Sentimentos	Oliver et al. (2015) Davenport et al. (2016)	Os videojogos são capazes de provocar experiências sentimentais nos jogadores, através dos elementos do próprio jogo.	29	
		Banks e Bowman (2014)	Dependendo da experiência sentida no jogo, os sentimentos podem ter impacto na jogabilidade do jogo.	29	
		Tamborini et al. (2010)	Jogar acompanhado pode trazer satisfação na necessidade de relacionamento e, por sua vez, acaba por proporcionar prazer na atividade de jogar.	29	
	Locus de Controlo	Locus de Controlo Interno	Yang, Lin e Liu (2016)	Pessoas com locus de controlo interno compreendem que os eventos da sua vida estão relacionados com as suas próprias ações e características pessoais.	30
			Chak e Leung (2004)	Normalmente, quem possui elevados níveis de controlo interno não é vulgarmente atraído para os jogos online.	30
Koo (2008)			Quem possui locus interno é mais propício a controlar as suas ações.	31	
Lloyd et al. (2019)			Quem sente pouco controlo na vida real, encontra nos videojogos conforto que permite aumentar a sensação de controlo interno.	31	
Locus de Controlo Externo		Yang, Lin e Liu (2016)	As pessoas com locus externo entendem que as situações da sua vida não estão relacionadas com o seu comportamento.	31	

		Lloyd et al. (2019)	É possível que o locus externo esteja ligado aos videojogos devido a algumas pessoas não sentirem controlo no seu dia a dia.	31
Género	Esports e o Género	Hilbert (2019)	Os <i>Esports</i> estão muito relacionados com a agilidade mental, coordenação entre olhos e as mãos e o tempo rápido de reação. Nalguns jogos, a capacidade de criar estratégias eficazes e trabalhar em equipa é crucial para adquirir a vitória.	32
		Paul (2018)	A cultura de videojogos sofre de algo intitulado de “meritocracia tóxica”. Certos jogos limitam o potencial público de videojogos pelas suas características e apontam para uma estrutura cultural que exclui as mulheres da indústria dos videojogos.	32
		Paul (2018) Cullen (2018)	As mulheres não se encontram nos jogos competitivos como os homens, não por não possuírem as mesmas aptidões que os homens, mas sim por causa das limitações colocadas na comunidade.	32
	Motivação no género feminino	Williams et al. (2009)	Estes autores indicam que as mulheres têm diferentes formas de adquirir motivação comparando com os homens e que são mais motivadas socialmente, enquanto que os homens são motivados através das suas conquistas.	33
	Participação no género feminino	Vermeulen et al. (2011)	85.9% dos homens tendem a jogar videojogos mais direcionados com os <i>Esports</i> em comparação a 42.7% das mulheres.	33
		Duggan (2015)	Segundo este autor as mulheres são mais sensíveis ao conteúdo violento e estão menos dispostas a interagir online em comparação aos homens.	34
	Competição no género feminino	Zolides (2015)	As mulheres são excluídas das competições, no entanto esforçam-se para demonstrar as suas aptidões de modo a contrariar a ideologia de que as mulheres não são capazes de jogar videojogos.	35
		Kim (2017)	A participação do género feminino nas competições é crucial para desenvolver o fator de igualdade	35
		Tacca (2019)	As mulheres compõem por volta de 47% da indústria total dos videojogos.	35

Capítulo 3 – Metodologia

Neste capítulo será apresentada a questão de partida e os objetivos, as hipóteses, os modelos conceituais, os instrumentos de pesquisa a aplicar no questionário e a amostra. Segundo Malhotra (2019), uma investigação deve envolver certos processos e etapas de modo a dar resposta ao objeto de estudo:

1. Devemos definir o problema
2. Desenvolver a abordagem
3. Formular a estrutura da pesquisa
4. Recolher os dados
5. Preparar e analisar os dados
6. Apresentar os resultados

3.1 Questão de Partida e Objetivos

Os *Esports* têm vindo a demonstrar uma grande evolução ao longo dos anos, no entanto não se verifica a devida atenção na literatura existente, pois certos campos de estudo requerem uma investigação mais aprofundada. O estudo da motivação, o qual é essencial para compreender as ambições e objetivos dos seres humanos e a experiência de jogar que é relevante para perceber a envolvência que os jogadores têm com os videojogos, são pontos a ter em atenção e que estarão presentes neste estudo de modo a preencher as lacunas existentes na literatura. Também como verificado, o locus de controlo trata-se de um moderador pouco utilizado neste mesmo âmbito e que consiste em averiguar a perceção que as pessoas têm em relação ao seu papel na influência de determinadas situações da sua vida. Assim o locus de controlo servirá como moderador na presente investigação.

Para clarificar o propósito do estudo, a questão de partida será a seguinte: “Qual a relação entre os motivadores para jogar *Esports* e a experiência de jogar?”. Para responder a esta questão serão colocados os seguintes objetivos de investigação:

- a) estudar a relação entre os motivadores para jogar e a experiência de jogar;
- b) examinar o papel desempenhado pelo género na motivação para jogar e experiência de jogar;
- c) analisar a diferenças em função do locus de controlo nos motivos para jogar e na experiência de jogar;

- d) estudar o efeito de moderação do locus de controlo na relação entre a motivação de jogar e experiência de jogar.

3.2 Hipóteses

Os videojogos tendem a ser importantes para o crescimento social dos jovens, pois têm o potencial de melhorar a sua satisfação de vida aprimorando o bem-estar mental motivando-os e desenvolvendo-lhes a autoestima (Jones et al., 2014). Os jogadores de *Esports* possuem elevados níveis de motivação direcionados para a competição. Esta motivação relacionada com os jogos é desenvolvida através da interação com o jogo, que por sua vez leva o jogador a entrar numa vertente mais competitiva se assim o jogo o permitir (Raymond, 2016; Bányai et al., 2018).

Seo (2016) afirma que os jogadores de *Esports* mantêm-se motivados por conseguirem preencher as necessidades de socializar e sentirem a sensação de autorrealização quando competem e ganham competições. Desta forma, existe a possibilidade de haver uma relação positiva entre as dimensões Social, Escape e Competição da *Motives for Online Gaming Questionnaire* com as dimensões de Liberdade e Envolvimento com o jogo da *Play Experience Scale*.

Segundo Rogers (2019), desde 2011 que a investigação relacionada com os *Esports* tem sido pouca. O estudo da motivação no desporto permite seguir as tendências desportivas, demográficas e as diferenças sócio culturais e principalmente perceber os motivos na sociedade. De igual modo, existe falta de estudo nas características de jogar videojogos. Esta situação demonstra potencial em perceber a envolvimento que as pessoas têm com os videojogos, incluindo os fatores humanos na relação entre o jogo e o jogar e a motivação do jogadores com a experiência de jogar (Pavlas et al., 2012).

Com base nos argumentos verificados, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1 – São esperadas relações positivas entre os motivos para jogar e a experiência de jogar

Paul (2018) sugere que a cultura dos videojogos sofre de algo que intitula de “meritocracia tóxica” e aponta para uma estrutura que pode afastar as mulheres dos videojogos. No entanto, apesar de ser um número mais reduzido face aos homens, as mulheres encontram-se nesta indústria (Kim, 2017) e no que diz respeito à temática do género, existe pouca diferença relativamente ao desenvolvimento das competências entre jogadores de diferentes géneros (Paaßen, Morgenroth & Stratemeyer, 2017).

Segundo Nakandala et al. (2017), durante as exposições, as jogadoras do género feminino têm uma maior tendência de receber mensagens com foco no corpo e na aparência. Devido a esta situação foi criado um estereótipo em volta das jogadoras em que se considera que estas não possuem apetências para os videojogos. Desta forma, a motivação das jogadoras é abalada, e no caso da partilha do seu conteúdo tendem a se focar em canais menos populares de *streaming* (Witkowski, 2014). Acredita-se que a possibilidade de as mulheres ganharem o devido respeito e valor possa ser um forte motivador que atraia as mulheres para os *Esports*, no entanto, as mulheres evitam os jogos de competição por causa do sexismo que alguns videojogos transmitem e que promovem uma imagem sexualizada (Kim, 2017).

Williams et al. (2009) afirmam que as mulheres têm diferentes formas de adquirir motivação em comparação com os homens. Estes indicam que os homens adquirem a sua motivação através de conquistas próprias enquanto que as mulheres são mais motivadas através das relações sociais. Este é um possível indicativo de que os homens são mais propícios a estar motivados face aos videojogos.

Tendo em conta o contexto referido formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2 – Há diferenças significativas de género nos motivos para jogar e na experiência de jogar

Segundo a teoria de Deci e Ryan (2000), a razão pelo qual os indivíduos escolhem participar, demonstrar resiliência, e exercer esforço numa atividade pode ser classificada como um comportamento de autodeterminação contínuo. Algumas pessoas são intrinsecamente proativas com o seu potencial e capazes de dominar e controlar as suas forças interiores, como as suas emoções. No entanto, estas pessoas raramente procuram satisfação nos videojogos pois sentem-se capazes de adquiri-la por meio da sua vida real.

Nos videojogos quanto mais gostamos da experiência maior se torna o envolvimento com o jogo (Reguera et al., 2019). Alguns jogadores avaliam a sua prestação com base no seu esforço, desempenho e melhoramentos pessoais. Estes jogadores são motivados por fatores intrínsecos ligados à tarefa em vez do próprio resultado e motivam-se tornando-se melhores e capazes de derrotar a concorrência no jogo. Estas ações alimentam o ego e por vezes tornam os jogadores suscetíveis a comportamentos violentos e pouco éticos em situações de frustração (Mokrusch, 2017).

Weiss e Schiele (2013) identificaram a competição e os desafios, bem como o comportamento de escape nos videojogos como tendo efeitos positivos no uso de *Esports*. Por vezes o jogador, face a este comportamento de escape, cria um avatar online num mundo virtual de modo a escapar à realidade (Hallman & Giel, 2017). O uso deste tipo de videojogos funciona como uma distração para quem possui elevados níveis de stress (Heiden et al., 2019). Deste modo, Murray, Fox e Pettifer (2007) verificaram que existe uma relação positiva entre o locus de controlo externo e a presença online através da tendência de imersão que este mundo virtual transmite para o utilizador. Assim, estes jogadores são atraídos para os videojogos onde possam sentir que têm mais controlo nas suas ações (Lloyd et al., 2019; Rogers, Carpentier & Farman, 2016).

Tendo em conta os argumentos apresentados, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3 – Há diferenças significativas em função do locus de controlo nos motivos para jogar e na experiência de jogar

De acordo com Lam e Mizerski (2005), as pessoas diferem em termos de quantidade de controlo que acreditam ter no seu comportamento e no ambiente. Quem possui elevados níveis de locus de controlo interno é expectável que demonstre certos níveis de autonomia nas suas tarefas e que se sinta ameaçado quando a sua autonomia é restringida. Em concordância, Chak e Leung (2004) afirmam que estes indivíduos não são atraídos para os jogos online pois acreditam na sua capacidade de influenciar o mundo onde possuem autonomia nos seus próprios comportamentos.

Por outro lado, existe a possibilidade do locus de controlo externo estar ligado aos videojogos devido a alguns indivíduos não sentirem que têm controlo no seu dia a dia. Este tipo de pensamento leva a que sejam atraídos para os videojogos onde sentem que têm mais controlo sobre as suas ações (Lloyd et al., 2019). De igual modo, Murray, Fox e Pettifer (2007) afirmam que existe uma relação positiva entre o locus de controlo externo e os videojogos, através da imersão que o mundo virtual proporciona. Assim, as pessoas que sentem pouco controlo na sua vida, encontram nos videojogos conforto que permite aumentar a sensação de controlo interno (Lloyd et al., 2019).

Segundo Koo (2008), os estudos relacionados com os jogos online demonstram que existem potenciais moderadores. Este autor utiliza uma escala de Locus de Controlo como um possível moderador que considera relevante para o estudo de jogos online. Utiliza-se esta escala porque os jogadores de videojogos têm a sensação de controlo no mundo virtual através do sistema existente de conquistas e criação de objetivos.

Tendo em conta as afirmações referidas, formula-se a última hipótese.

Hipótese 4 – O Locus de Controlo modera a relação entre os motivos para jogar e a experiência de jogar

3.3 Modelos conceptuais

3.3.1 Modelo sem moderação

Figura 1 - Representação do Modelo sem moderação



Este modelo conceptual consiste na relação entre a motivação para jogar e a experiência de jogar. Desta forma, será estudada a relação entre os motivadores para jogar e a experiência de jogar.

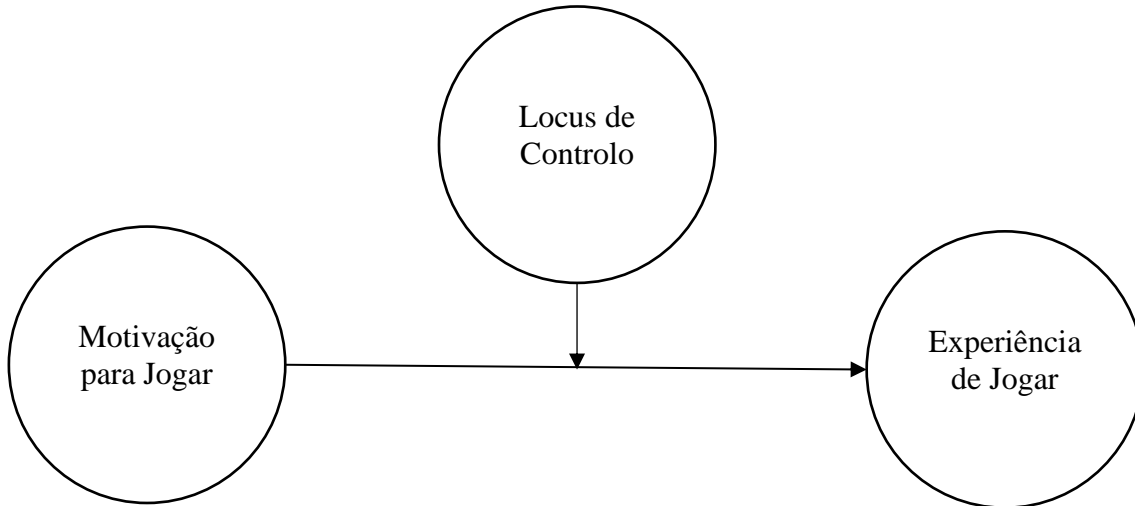
Para a recolha dos dados dos construtos será utilizado o seguinte método:

Tabela 2 - Dados dos construtos do Modelo sem moderação

Tipo de pesquisa	Técnica de Investigação	Construto	Escalas para avaliação	Objetivo
Análise Quantitativa	Questionário	Motivação para Jogar	<i>Motives for Online Gaming Questionnaire (MOGQ)</i> (Demetrovics, Urbán, Nagygyörgy & Farkas, 2011)	Medir o que motiva os jogadores a jogarem jogos online
		Experiência de Jogar	<i>Play Experience Scale (PES)</i> (Pavlas, Jentsch, Salas, Fiore & Sims, 2012)	Medir a experiência de jogar videojogos.

3.3.2 Modelo com moderação

Figura 2 - Representação do Modelo com moderação



Neste modelo conceptual o construto motivação para jogar irá ser relacionado com o construto experiência de jogar e moderado pelo construto de locus de controlo. Este modelo servirá para estudar o efeito de moderação do locus de controlo na relação entre a motivação para jogar e a experiência de jogar.

Para a recolha dos dados dos construtos indicados, será utilizado o seguinte método:

Tabela 3 - Dados dos construtos do Modelo com moderação

Tipo de pesquisa	Técnica de Investigação	Construto	Escalas para avaliação	Objetivo
Análise Quantitativa	Questionário	Motivação para Jogar	<i>Motives for Online Gaming Questionnaire (MOGQ)</i> (Demetrovics, Urbán, Nagygyörgy & Farkas, 2011)	Medir o que motiva os jogadores a jogarem jogos online
		Experiência de Jogar	<i>Play Experience Scale (PES)</i> (Pavlas, Jentsch, Salas, Fiore & Sims, 2012)	Medir a experiência de jogar videojogos.
		Locus de Controlo	<i>Ten scales of locus of control</i> (Koo, 2008)	Medir o nível de locus de controlo, Interno e Externo.

3.4 Instrumentos de pesquisa

De modo a fazer a recolha de dados foi criado um questionário alojado na plataforma *Google Forms* (ver Anexo I). O questionário foi construído e adaptado com base em três escalas: a) *Motives for Online Gaming Questionnaire* (MOGQ) (Demetrovics, Urbán, Nagygyörgy & Farkas, 2011); b) *Play Experience Scale* (PES) (Pavlas, Jentsch, Salas, Fiore & Sims, 2012); c) *Ten scales of locus of control* (Koo, 2008). Desta forma, foi possível recolher os dados de modo a responder à questão de partida e aos objetivos. Foram também desenvolvidas questões demográficas com o objetivo de caracterizar a amostra. Durante a elaboração do questionário houve a preocupação de torná-lo claro e de fácil compreensão de modo a evitar dissonância cognitiva por parte do respondente. O questionário foi dividido em cinco secções. A primeira secção trata-se da introdução e contextualização do motivo do questionário ao inquirido, a segunda secção permite o preenchimento da escala MOGQ de modo a recolher dados relativos às dimensões da motivação nos jogadores, a terceira secção introduz a escala PES com intuito de adquirir dados sobre a experiência do próprio jogador com o jogo, a quarta secção trata-se da *Ten scales of locus of control* que tem o objetivo de averiguar a perceção do jogador na ótica do locus de controlo interno e externo, e a última e quinta secção refere-se ao preenchimento dos dados demográficos e conclusão do questionário. Posteriormente foi criado um link para sua devida partilha com o público alvo.

3.4.1 Escalas

3.4.1.1 *Motives for Online Gaming Questionnaire* (MOGQ)

Com base na revisão de literatura é de interesse utilizar a escala de Demetrovics, Urbán, Nagygyörgy e Farkas (2011), *Motives for Online Gaming Questionnaire* (MOGQ) (ver Anexo II) para estudar os motivos. Os motivos representam as preferências manifestadas nos nossos pensamentos e ideias, e referem-se a objetivos e categorias de objetivos específicos. Esta escala foi escolhida devido preencher toda a gama de possíveis motivos para jogar videojogos e demonstrou ser uma ferramenta de medição adequada para a avaliação do construto motivos para jogar. Deste modo, a escala MOGQ permite recolher os dados relativos aos jogadores através das seguintes dimensões:

- Social – contém itens que dão ênfase aos aspetos sociais do *gaming*, o prazer de conhecer pessoas, estar e jogar com os outros;
- Escape – Refere-se especialmente a escapar dos problemas do quotidiano;
- Competição – São os motivos para competir com e de ganhar os outros de modo a se sentir realizado;
- Coping – Refere-se à canalização de energias positivas;
- Desenvolvimento de capacidades – Significa que a pessoa joga para melhorar as suas capacidades de coordenação ou outras capacidades;
- Fantasia – Refere-se a sair da sua identidade habitual e experimentar outra identidade num mundo de fantasia, fazendo coisas que no mundo real não poderia fazer;
- Passatempo – Reflete o lado recreacional e relaxado do *online gaming*.

Esta escala possui 27 itens que irão ser utilizados no questionário Likert Scale com a avaliação a consistir em “Nunca”, “Raramente”, “Às vezes”, “Muitas vezes”, “Sempre”. As 7 dimensões identificadas foram consideradas uma ferramenta de medida adequada para a investigação do construto Motivação para Jogar no modelo sem e com moderação pois cobrem os possíveis motivos para jogar (Demetrovics et al., 2011).

Tabela 4 - Adaptado de *Motives for Online Gaming Questionnaire (MOGQ)* (Demetrovics, Urbán, Nagygyörgy & Farkas, 2011)

Dimensões	Itens
Social	<ul style="list-style-type: none"> • ...porque posso conhecer pessoas novas • ...porque posso conhecer muitas pessoas diferentes • ...porque é um bom convívio social • ...para não me sentir sozinho
Escape	<ul style="list-style-type: none"> • ...porque jogar ajuda-me a esquecer os problemas diários • ...porque me ajuda a esquecer a vida real • ...porque os jogos me ajudam a escapar à realidade • ...para esquecer momentos desagradáveis
Competição	<ul style="list-style-type: none"> • ...porque gosto de competir com os outros • ...porque gosto de ganhar • ...porque é bom sentir que sou melhor que os outros • ...pelo prazer de ganhar

Coping	<ul style="list-style-type: none"> • ...porque os jogos ajudam-me com a boa disposição • ...porque me ajuda a aliviar o stress • ...porque me ajuda a canalizar a minha agressividade • ...porque reduz a minha tensão
Desenvolvimento de capacidades	<ul style="list-style-type: none"> • ...porque os jogos aguçam os meus sentidos • ...porque ajuda a melhorar as minhas capacidades/habilidades • ...porque melhora a minha concentração • ...porque melhora as minhas capacidades de coordenação
Fantasia	<ul style="list-style-type: none"> • ...porque posso fazer coisas que não sou capaz de fazer ou não me é permitido fazer na vida real • ...porque me faz sentir outra pessoa • ...para durante um bocado me sentir alguém diferente • ...porque posso estar noutra “mundo”
Passatempo	<ul style="list-style-type: none"> • ...por passatempo • ...porque é divertido • ...porque gosto de jogar

3.4.1.2 *Play Experience Scale (PES)*

Para complementar a investigação é necessário uma escala capaz de medir o construto Experiência de Jogar. Para isso será utilizada a *Play Experience Scale (PES)* (ver Anexo II). A PES foi validada em quatro contextos de videojogos e segundo Pavlas, Jentsch, Salas, Fiore e Sims (2012) esta escala é um instrumento robusto capaz de se relacionar com escalas de motivação tornando-se relevante para perceber os fatores humanos envolvidos nos videojogos. Estas foram as razões que levaram à escolha desta escala para esta investigação. As dimensões da PES são as seguintes:

- Liberdade – quando o indivíduo sente liberdade no contexto do jogo podendo realizar as ações que deseja;
- Ausência de motivação extrínseca – nesta categoria os itens dirigem-se a situação de haver consequências na sua forma de jogar, seja por julgamento de externos ou de consequências na realidade;
- Envolvimento com o jogo – este item serve para saber se o jogador realmente se envolve com o jogo;
- Experiência interna e Foco – indivíduo interage com o jogo só por proveito próprio e a sua concentração está direcionada para a tarefa de jogar; estado de imersão.

Esta escala é representada por 16 itens em Likert scale, e adaptada para cinco pontos de avaliação de modo a não haver dissonância cognitiva com a escala anterior. A avaliação encontra-se representada entre “Discordo totalmente”, “Discordo”, “Não concordo nem discordo”, “Concordo” e “Concordo plenamente”.

Tabela 5 - Adaptado de *Play Experience Scale (PES)* (Pavlas, Jentsch, Salas, Fiore & Sims, 2012)

Dimensões	Itens
Liberdade	<ul style="list-style-type: none"> • Se eu quisesse fazer algo no jogo, eu era capaz de fazê-lo • Eu fui capaz de fazer com que o jogo fizesse o que eu queria • O jogo deu-me a liberdade de agir como eu queria • O jogo tornou difícil realizar as ações que eu pretendia
Ausência de motivação extrínseca	<ul style="list-style-type: none"> • Não estava preocupado com a opinião dos outros relativamente ao meu desempenho no jogo • Qualquer que fosse o meu desempenho no jogo, sabia que não haveria consequências no “mundo-real” • O meu desempenho no jogo não iria ter influência fora do jogo • Eu senti que tinha de me sair bem, ou as pessoas ir-me-iam julgar
Envolvimento com o jogo	<ul style="list-style-type: none"> • Quando estava a jogar, senti que jogava em vez de trabalhar • Para mim as minhas experiências com os jogos são um jogo • Para mim o jogo não é trabalho • A jogar senti que estava a trabalhar
Experiência interna e Foco	<ul style="list-style-type: none"> • Enquanto jogava estava concentrado na tarefa a executar • Eu queria jogar bem, apenas “porque sim” • Enquanto jogava, queria sair-me tão bem quanto possível • Eu tentei ter sucesso, porque sentia que tinha de ser

3.4.1.3 *Ten scales of locus of control*

No Modelo com moderação a existência de um moderador, representado pelo construto Locus de controlo é essencial para verificar a influência que ocorre na relação

da motivação com a experiência de jogar. Para isso, será usada a *Ten scales of locus of control* (Koo, 2008) (ver Anexo II). Esta escala é representada por 10 questões. Cada questão possui duas escolhas representadas pelas dimensões Locus de Controlo Interno e Locus de Controlo Externo e os inquiridos devem escolher a opção que pessoalmente mais se identificam. Esta escala foi selecionada devido a ser um instrumento robusto capaz de descrever as diferenças individuais dos inquiridos e de se relacionar com escalas de motivação.

- Locus de controlo Interno – quando o indivíduo acredita que tem controlo sobre os acontecimentos da sua vida;
- Locus de controlo Externo – quando o indivíduo acredita que o que acontece é resultado de fatores externos fora de controlo.

Tabela 6 - Adaptado de *Ten scales of locus of control* (Koo, 2008)

Dimensões	Itens
Locus de controlo Interno	<ul style="list-style-type: none"> • As dificuldades da vida resultam dos erros que cometemos. • No longo prazo, as pessoas conseguem o respeito que merecem na vida. • Ter sucesso é uma questão de trabalho árduo, e não tem nada a ver com sorte. • O cidadão comum pode influenciar as decisões do governo. • Quando faço planos tenho quase a certeza de que vão resultar. • Fazendo parte de assuntos políticos e sociais, as pessoas podem controlar eventos mundiais. • Levar as pessoas a fazer as coisas certas depende das suas aptidões, sorte tem pouco ou nada a ver com isso. • Muitas infelicidade são resultado de falta de capacidade, ignorância, preguiça ou os três. • A “sorte” é algo que não existe. • No longo prazo, as pessoas são responsáveis pelo mau governo a nível nacional e local.

<p>Locus de controlo Externo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muitos dos acontecimentos infelizes na vida das pessoas são devidos em parte à falta de sorte. • Infelizmente, o valor de uma pessoa por vezes não é reconhecido, por mais que ela tente • Conseguir um bom emprego depende principalmente de se estar sítio certo à hora certa. • O mundo é governado pelas poucas pessoas no poder, e não há muito que o cidadão médio possa fazer à cerca disso. • Não é sábio planear com muita antecedência porque muitas da situações estão dependentes da boa ou má sorte. • Por muito que o mundo esteja ligado, muitos de nós somos vítimas de forças que não compreendemos, nem controlamos. • Ser o patrão depende em quem teve sorte para estar no lugar certo. • A longo prazo, as coisas más que nos acontecem são equilibradas pelas boas. • Maior parte das pessoas não compreende até que ponto as vidas são controladas por acontecimentos acidentais. • Maior parte das vezes, não compreendo como os políticos se comportam.
----------------------------------	---

3.5 Amostra

3.5.1 Pré-teste

Segundo Malhotra (2019), o pré-teste serve para através de uma pequena amostra de inquiridos, avaliar o questionário e identificar potenciais problemas. O pré-teste foi realizado com uma amostra de 15 inquiridos e utilizado para efetuar as devidas alterações de modo a otimizar o questionário para a sua aplicação oficial. O pré-teste compreende pontos como o conteúdo, clareza e sequência das questões, forma, grafismo e estrutura do questionário de modo a evitar a dissonância entre o questionário e o inquirido. Para aferir da aderência da tradução das escalas ao original pediu-se a dois especialistas da língua inglesa a tradução das escalas e a outros dois a retroversão para o original de modo a garantir que o espírito inicial não se tinha perdido na tradução.

3.5.2 Procedimento de recolha de dados

A recolha da amostra decorreu através de três frentes. Primeiramente e de modo antecipado, foram recolhidos contactos no Lisboa Games Week 2019 presencialmente com intuito de realizar o questionário com os clubes presentes de *Esports* sobre a possível participação no estudo a ser realizado nesta dissertação. Foram recolhidos 17 contactos entre estes dez de clubes de *Esports*, cinco de revistas especializadas em seguir os acontecimentos de *Esports* e videojogos, e dois de jogadores profissionais. Para além destes contactos através da rede social Twitter foi possível entrar em contacto com mais outros três clubes ativos em *Esports* que se disponibilizaram também para partilhar o questionário internamente. Desses contactos recolhidos foram confirmados no momento de entrega do questionário a participação de oito clubes que partilharam internamente com os seus jogadores, de duas revistas que partilharam nas suas redes sociais e de um jogador que fez questão de partilhar o questionário entre o seu grupo de jogadores. Também por via de email foi entrado em contacto com duas universidades que possuem cursos relacionados com videojogos em que foi requisitada a partilha entre os alunos desses mesmo cursos.

Segundamente, apesar do método anterior ter resultado numa recolha considerável para a amostra, com um total em volta dos 160 respondentes, houve a necessidade de partilhar o questionário na rede social pessoal do Facebook de modo a aumentar o alcance e a dimensão da amostra. Foram colocadas quatro publicações em grupos específicos da comunidade de jogadores de videojogos de Portugal de modo a ir ao encontro do público alvo do questionário. Também se direcionando à comunidade de jogadores em Portugal o questionário foi partilhado nos fóruns da plataforma Steam por ser uma plataforma onde se encontram diariamente um número elevado de jogadores.

Por fim, considerando que a amostra ainda não se encontrava equilibrada, e havia uma discrepância entre a amostra de homens e mulheres, rondando os 67% e 33% respetivamente, foi criada uma página no Facebook intitulada “Estudo sobre indústria Gaming” com uma publicação promovida através do FacebookAds. Esta promoção foi segmentada e direcionada para as mulheres portuguesas, com idades compreendidas entre os 13 e os 50 anos e cujos interesses são “Jogos”, “Jogos online”, “Videojogos”, “*Esports*” e “Gamer”.

3.5.3 Critérios de inclusão

Os participantes fazem parte de uma amostra de conveniência em que constam clubes de *Esports*, jogadores presentes nas comunidades *Gamers* Portuguesas e jogadores individuais que joguem videojogos. Os inquiridos são jogadores profissionais ou jogadores recreativos que jogam de forma competitiva e/ou amadora. A amostra será composta tanto pelo género feminino como pelo género masculino e o seu número será equivalente ou o mais aproximado possível.

3.5.4 Critérios de exclusão

Os participantes que preenchiam os seguintes critérios não fazem parte do estudo ou da amostra: a) não jogam qualquer tipo de jogo (consola, PC, *mobile*); b) não são portugueses c) não responderam corretamente ao questionário.

3.5.5 Identificação da amostra

A recolha de dados teve início a 23 de março de 2020 e término a 30 de abril de 2020. Durante este período foram recolhidos um total de 622 respostas. Posteriormente e após avaliação foram eliminadas 44 respostas devido aos critérios de exclusão estipulados. Foi concentrada a investigação apenas nas respostas consideradas validas, e assim, a amostra final ficou constituída por 578 respondentes, dos quais 314 são homens e 264 são mulheres.

Também, dado que o objetivo do estudo é analisar “qual a relação entre os motivadores para jogar *Esports* e a experiência de jogar”, na secção dos dados demográficos, na questão “Qual o tipo de jogo que joga?”, optou-se por juntar os itens “Estratégia” e “Plataforma” com o item “Casual”. Deste modo, é dado ênfase aos restantes itens desta questão por se tratar dos tipos de jogos competitivos.

Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Dados

Neste capítulo serão expostos os resultados da investigação segundo a metodologia apresentada no capítulo anterior. Este capítulo encontra-se estruturado em três secções onde se encontram a análise estatística, análise de resultados e a discussão de resultados. O propósito deste estudo é investigar a relação entre os motivadores para jogar *Esports* e a experiência de jogar. Para responder a esta questão foram colocadas os seguintes objetivos: a) estudar a relação entre os motivadores para jogar e a experiência de jogar; b) examinar o papel desempenhado pelo género na motivação para jogar e experiência de jogar; c) analisar a diferenças em função do locus de controlo nos motivos para jogar e na experiência de jogar; d) estudar o efeito de moderação do locus de controlo na relação entre a motivação de jogar e experiência de jogar.

4.1 Análise estatística

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq .05$. Utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson, a análise factorial confirmatória (AFC), o teste t de Student para uma amostra, o teste MANOVA e a análise de efeitos de moderação. Para evitar a multicolinearidade os efeitos de moderação foram testados com as variáveis centradas. A análise estatística foi efectuada com o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 25 para Windows, o Software AMOS v.24 e a macro para SPSS de Andrew F. Hayes, denominada PROCESS.

4.1.1 Caracterização da amostra

Do questionário foram obtidas 622 respostas. No entanto, segundo os critérios de exclusão foram removidas 44 respostas. Deste modo, a amostra total a ser avaliada ficou constituída por 578 respondentes em que 264 são representados pelo género feminino e 314 são representados pelo género masculino, 45.67% e 54.33% respetivamente e composta somente por portugueses (100%). Tendo em conta as idades dos jogadores, verificou-se uma maior alocação de jogadores no intervalo das faixas etárias dos seguidos dos 16 aos 20 anos com 27.68% e dos 21 aos 25 anos com 32.87%. Esta situação demonstra que a maioria dos jogadores têm idades compreendidas entre os 16 e os 25 anos. Respetivamente ao nível de escolaridade não se verificou níveis literários nem muito altos nem muito baixos, no entanto, pode-se averiguar que a maioria dos inquiridos

possui o ensino secundário ou uma licenciatura, com valores compreendidos em 44.12% e 39.62%, respetivamente. Tendo em conta o estado civil dos inquiridos verificou-se um predomínio nos indivíduos solteiros (80.80%). Em relação à sua ocupação, constatou-se que a maioria são estudantes (45.50%). De modo a verificar os dados de forma mais detalhada podemos conferir a tabela 7.

Tabela 7 - Caracterização sociodemográfica (N = 578)

	Descrição	Frequência	Percentagem
Género	Feminino	264	45.67%
	Masculino	314	54.33%
Idade	15 anos ou menos	12	2.08%
	De 16 a 20 anos	160	27.68%
	De 21 a 25 anos	190	32.87%
	De 26 a 30 anos	116	20.07%
	De 31 a 35 anos	37	6.40%
	De 36 a 40 anos	25	4.33%
	41 anos ou mais	38	6.57%
Nível de escolaridade	Ensino Básico	15	2.60%
	Ensino Secundário	255	44.12%
	Licenciatura	229	39.62%
	Pós-Graduação	20	3.46%
	Mestrado	57	9.86%
	Doutoramento	2	0.35%
Estado Civil	Solteiro/a	467	80.80%
	União de facto	47	8.13%
	Casado/a	57	9.86%
	Divorciado/a	6	1.04%
	Viúvo/a	1	0.17%

Ocupação	Estudante	263	45.50%
	Trabalhador-estudante	59	10.21%
	Part-time	28	4.84%
	Full-time	189	32.70%
	Desempregado	37	6.40%
	Reformado	2	0.35%
País	Portugal	578	100%

Tendo em conta a temática do estudo foram estipuladas questões mais direcionadas para o público alvo de forma a adquirir informações pertinentes sobre os mesmos no contexto português de videojogos. Através desta informação foi possível averiguar com que frequência jogam videojogos, em que dias é mais frequente jogar videojogos, quantas horas jogam videojogos por semana, qual o tipo de vídeo jogo a que jogam e a plataforma mais utilizada para jogar videojogos.

Em Portugal verifica-se segundo a amostra recolhida, que 45.33% dos jogadores jogam todos os dias. Deste modo, tendo em conta a amostra de jogadores, podemos afirmar que os jogadores portugueses, apesar de não serem uma maioria absoluta, são de facto jogadores frequentes de videojogos.

Tabela 8 - Frequência de jogo

Descrição	Frequência	Percentagem
1 a 2 vezes por semana	68	11,76%
3 a 4 vezes por semana	121	20,93%
5 a 6 vezes por semana	93	16,09%
Todos os dias	262	45,33%
Quinzenalmente	13	2,25%
Mensalmente	21	3,63%
Total	578	100,0%

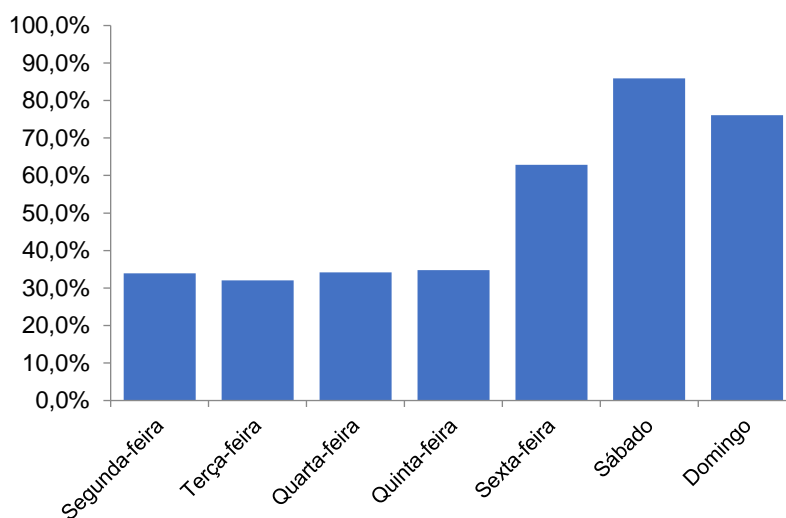
Segundo os dados adquiridos a maioria dos jogadores considera que joga de 1 a 3 horas (16.09%) e de 4 a 10 horas (29.41%).

Tabela 9 - Quantas horas considera que joga por semana?

Descrição	Frequência	Percentagem
Menos de 1 hora por semana	34	5,88%
1 a 3 horas por semana	93	16,09%
4 a 10 horas por semana	170	29,41%
11 a 15 horas por semana	91	15,74%
16 a 20 horas por semana	69	11,94%
21 a 25 horas por semana	37	6,40%
Mais de 25 horas por semana	84	14,53%
Total	578	100,0%

Após averiguar os dados, podemos verificar os dias da semana mais frequentes para a prática de videojogos. Sexta-feira, sábado e domingo são dias mais apelativos para a prática de videojogos. Podemos afirmar isto tendo em conta os dados recolhidos de 62.98%, 85.99% e 76.12% respetivamente.

Figura 3 - Dias da semana



Nesta investigação também foram analisados quais os tipos de videojogos competitivos que os portugueses jogam. Foi apurado que o tipo de jogo mais popular trata-se do tipo FPS – First Person Shooter (45.54%). De seguida temos Sobrevivência/Battle Royal (36.85%), Sport/Race/Simulator (35.81%), MOBA – Multiplayer Online Battle Arena (25.26%), MMORPG - Massive Multiplayer Online

Role-Playing Games (25.26%), Brawler/Fighting (16.61%), RTS – Real Time Strategy (9.69%) e CCG – Collectible Card Games (7.79%). Averiguamos também que os jogadores são muito propícios a jogos mais casuais (62.11%) que os restantes tipos de videojogos indicados transmitem.

Tabela 10 - Qual o tipo de jogo que joga?

Descrição	Frequência	Percentagem
Sobrevivência/Battle Royal	213	36.85%
MOBA – Multiplayer Online Battle Arena	146	25.26%
RTS – Real Time Strategy	56	9.69%
FPS – First Person Shooter	269	46.54%
Brawler/Fighting	96	16.61%
Sport/Race/Simulator	207	35.81%
CCG – Collectible Card Game	45	7.79%
MMORPG – Massive Multiplayer Online Role-Playing Games	146	25.26%
Casual	359	62.11%

Também foi questionada qual a plataforma utilizada pelos jogadores de modo a verificar qual o meio utilizado pelos jogadores portugueses para satisfazer as suas necessidades de videojogos. Verificou-se que o PC/Laptop é o mais utilizado (67.99%). Jogar videojogos em smartphones começa a ser uma tendência e podemos verificar isso tendo em conta que já ultrapassou o número de utilizadores face às consolas. 47.92% dos jogadores utilizam os smartphones para jogar videojogos e 46.19% dos jogadores que utilizam consolas.

Tabela 11 - Em que plataforma joga?

Descrição	Frequência	Percentagem
Consola	267	46,19%
PC/Laptop	393	67,99%
Mobile	277	47,92%

4.2 Análise de resultados

4.2.1 Análise fatorial confirmatória da escala *Motives for Online Gaming Questionnaire* (MOGQ)

A análise da estrutura do modelo hepta-fatorial da escala *Motives for Online Gaming Questionnaire* (MOGQ) foi realizada através de uma análise fatorial confirmatória (AFC). Os valores obtidos, $\chi^2/df=4.139$; CFI = .912; GFI = .858; TLI = .895; RMSEA = .077, indicam uma boa qualidade de ajustamento. O ajustamento do modelo implicou a eliminação de algumas observações que não possuíam normalidade multivariada, a correlação dos erros 9 e 10, 21 e 22 e 21 e 23 e a eliminação de dois itens, nomeadamente, “...para não me sentir sozinho” da subescala Social e “...porque me ajuda a canalizar a minha agressividade” da subescala Bem Estar. Adicionalmente a subescala denominada Fantasia apresenta alguns problemas de validade divergente, designadamente o valor de AVE ser menor do que o valor do MSV e a raiz quadrado do AVE ser menor do que o valor absoluto da correlação com outro fator.

Figura 4 - Modelo hepta-fatorial do MOGQ

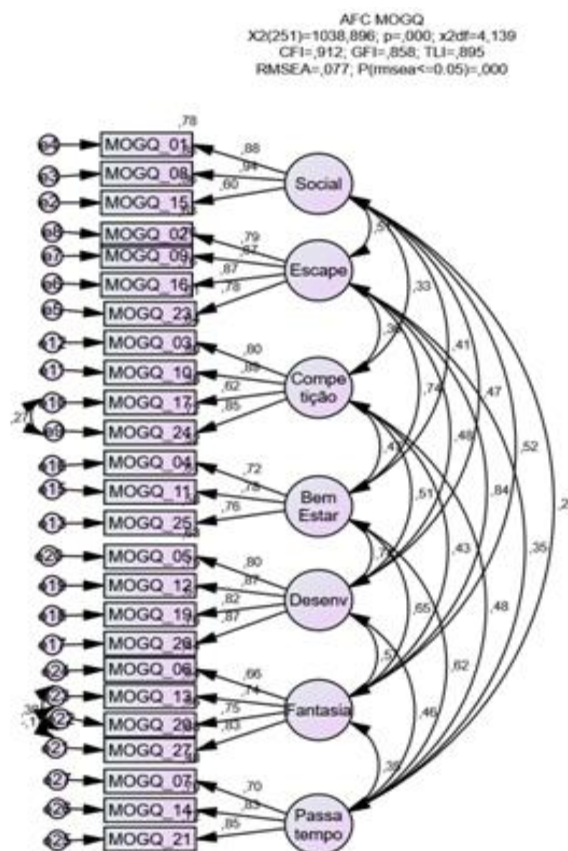


Tabela 12 - Validade divergente e convergente (MOGQ)

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Fant	Social	Esc	Comp	BE	Des	Pass
Fantasia	0,833	0,556	0,709	0,843	0,746						
Social	0,855	0,671	0,266	0,917	0,516	0,819					
Escape	0,899	0,691	0,709	0,906	0,842	0,507	0,831				
Competição	0,872	0,634	0,261	0,898	0,434	0,332	0,364	0,796			
Bem-estar	0,799	0,571	0,542	0,801	0,652	0,414	0,736	0,467	0,755		
Desenv	0,906	0,706	0,540	0,910	0,568	0,472	0,484	0,511	0,735	0,840	
Passat	0,838	0,634	0,381	0,854	0,346	0,252	0,350	0,485	0,617	0,456	0,796

4.2.2 Análise fatorial confirmatória da escala *Play Experience Scale* (PES)

A análise da estrutura do modelo poli-fatorial da escala *Play Experience Scale* (PES) foi realizada através de uma análise fatorial confirmatória (AFC). Os valores obtidos, $\chi^2/df = 4.412$; CFI = .895; GFI = .924; TLI = .862; RMSEA = .080, indicam uma boa qualidade de ajustamento. O ajustamento do modelo implicou a eliminação de algumas observações que não possuíam normalidade multivariada, a correlação dos erros 11 e 12, 13 e 14 e a eliminação de dois itens, “O jogo tornou difícil realizar as ações que eu pretendia” da subescala Liberdade e “A jogar senti que estava a trabalhar” da subescala de Envolvimento. A subescala Envolvimento apresenta problemas de consistência interna (valor inferior a .70), de validade divergente, designadamente o valor de AVE ser menor do que o valor do MSV e a raiz quadrado do AVE ser menor do que o valor absoluto da correlação com outro fator e de validade convergente. Deste modo os valores desta subescala não foram considerados nas subsequentes análises estatísticas.

Figura 5 - Modelo Poli-fatorial do PES

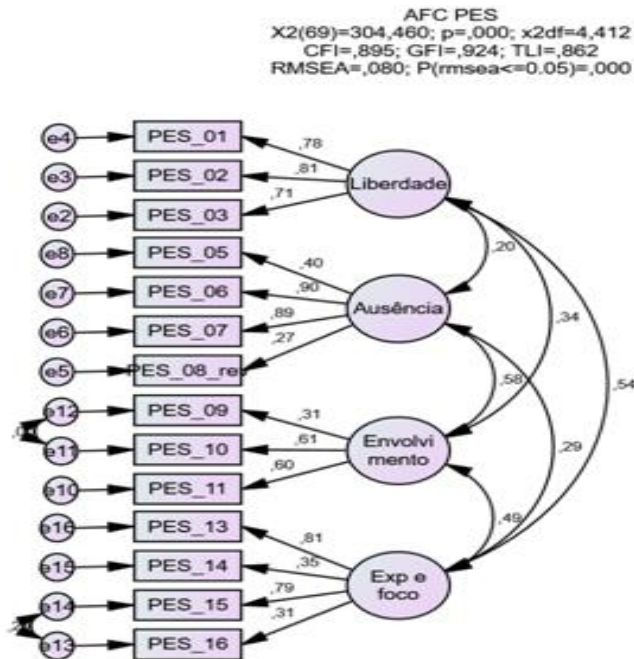


Tabela 13 - Validade divergente e convergente (PES)

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Envol	Liberdade	Ausência	Exp
Envol	0,518	0,278	0,338	0,560	0,527			
Liberdade	0,813	0,593	0,291	0,820	0,341	0,770		
Ausência	0,737	0,460	0,338	0,893	0,581	0,204	0,678	
Exp	0,669	0,372	0,291	0,789	0,489	0,539	0,285	0,610

4.2.3 Análise da escala Locus de Controlo

A aplicação da escala de Locus de Controlo permitiu caracterizar 35.3% dos sujeitos como de Locus interno e 64.7% como de Locus Externo.

Tabela 14 - Locus de controlo

Descrição	Frequência	Percentagem
Locus de controlo Interno	156	35,3%
Locus de controlo Externo	286	64,7%
Total	442	100,0%

4.2.4 Análise das estatísticas descritivas

Na tabela 15 podemos verificar as estatísticas descritivas dos valores obtidos na escala PES e MOGQ. Nela indicamos os valores mínimos e máximos, médias e respetivos desvios-padrão.

Assim, na escala PES os sujeitos obtêm valores mais elevados na dimensão Ausência de motivação externa (4.05). Os valores da dimensão são significativamente acima do ponto médio da escala de avaliação (3 – Não concordo nem discordo), $p < .001$, o que significa que os jogadores têm valores elevados nestas dimensões.

Na escala MOGQ os sujeitos obtêm valores mais elevados na dimensão Passatempo (4.32) e mais baixos na dimensão Social (2.72). Os valores dos motivos Fantasia, Desenvolvimento e Social são significativamente abaixo do ponto médio da escala de avaliação (3 – Às vezes), enquanto os valores dos motivos Passatempo, Bem-estar e Competição são significativamente acima do ponto médio da escala ($p < .05$) o que significa que são estes os motivos que mais impelem os sujeitos a jogar. A média da dimensão Escape não é significativamente diferente do ponto médio da escala ($p = .487$).

Tabela 15 - Estatísticas descritivas

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
PES				
Experiência interna	1,00	5,00	3,71	,71
Ausência motivação extrínseca	1,00	5,00	4,05	,86
Liberdade	1,00	5,00	3,52	,84
MOGQ				
Passatempo	1,00	5,00	4,32	,75
Fantasia	1,00	5,00	2,82	1,11
Desenvolvimento	1,00	5,00	2,82	1,11
Bem-estar	1,00	5,00	3,53	,87
Competição	1,00	5,00	3,10	1,07
Escape	1,00	5,00	3,03	1,11
Social	1,00	5,00	2,72	1,05

Legenda: 1 – mínimo; 5 - máximo

4.3 Discussão de resultados

Os resultados obtidos são congruentes com a análise teórica verificada, nomeadamente com a relação entre a motivação de jogar e a experiência de jogar. Apesar de terem sido realizados testes aos efeitos de moderação do Locus de controlo sobre a relação entre os motivos para jogar e a experiência de jogar, não foram encontrados quaisquer efeitos significativos. Deste modo, foi possível verificar três das quatro hipóteses definidas.

Tabela 16 - Quadro de Hipóteses

Hipóteses	Validação
Hipótese 1 – São esperadas relações positivas entre os motivos para jogar e a experiência de jogar	Parcialmente confirmada
Hipótese 2 – Há diferenças significativas de género nos motivos para jogar e na experiência de jogar	Parcialmente confirmada
Hipótese 3 – Há diferenças significativas em função do locus de controlo nos motivos para jogar e na experiência de jogar	Parcialmente confirmada
Hipótese 4 – O Lócus de Controlo modera a relação entre os motivos para jogar e a experiência de jogar	Não Confirmada

Hipótese 1 – São esperadas relações positivas entre os motivos para jogar e a experiência de jogar

A Hipótese 1 foi parcialmente confirmada como se verifica na Tabela 17. Os coeficientes de correlação entre os motivos para jogar e a experiência de jogar são genericamente significativos, positivos e fracos. Como os coeficientes são positivos, isso significa que quanto mais elevados são os motivos para jogar mais elevada é a experiência de jogar. A correlação mais elevada ocorre entre o motivo Competição e a experiência de jogar Liberdade ($r = .388$). A dimensão Ausência de motivação extrínseca só se correlaciona significativamente com as dimensões Passatempo e Bem-estar. Como esperado, a competição é um dos motivos mais fortes para a prática de *Esports* (Demetrovics et al., 2011; Weiss & Schiele, 2013). Segundo os dados recolhidos a competição tem uma relação positiva com a liberdade na experiência de jogar pois

permite ao jogador de *Esports* realizar as ações que deseja no contexto do jogo proporcionado um sentido de liberdade enquanto compete.

Outra relação significativa é a relação entre o passatempo e a experiência interna ($r = .366$). Este indicativo vai de encontro com o estudo de Pellegrini (2009) e Reguera et al. (2019), que demonstram que a interação com os videojogos fornecem experiências que são sentidas a nível comportamental. Estas atividades resultam em satisfação pessoal o que significa que quanto mais gostamos da experiência de jogar maior será o desejo de se envolver com o jogo. Deste modo, tendo em conta que existe uma relação positiva entre o passatempo e a experiência interna, podemos afirmar que quem possui o passatempo como motivação para jogar pode sentir satisfação ao jogar videojogos. Este resultado também se encontra alinhado com os resultados da investigação de Castronova (2007) que afirma que a diversão está associado aos videojogos.

Tabela 17 - Correlações entre MOGQ e PES

	Experiência interna	Ausência motivação extrínseca	Liberdade
Passatempo	,366**	,168**	,342**
Fantasia	,220**	-,027	,341**
Desenvolvimento	,311**	,045	,336**
Bem-estar	,333**	,109*	,362**
Competição	,351**	-,062	,388**
Escape	,183**	,004	,284**
Social	,063	-,042	,191**

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Hipótese 2 – Há diferenças significativas de género nos motivos para jogar e na experiência de jogar

Os testes multivariados da MANOVA indicam que as diferenças de género na experiência de jogar, Pillai's Trace = .050, $F(3, 438) = 7.686$, $p = .001$, e nos motivos para jogar Pillai's Trace = .108, $F(7, 434) = 7.489$, $p = .001$, são estatisticamente significativas.

A Hipótese 2 foi parcialmente confirmada. Segundo os dados obtidos o género masculino obteve valores superiores na motivação de jogar em comparação o género feminino (Ver tabela 18). Verifica-se assim que os jogadores do género masculino obtêm valores significativamente mais elevados nos motivos Passatempo (3.44 vs 3.25), Desenvolvimento de capacidades (3.79 vs 3.53) e Competição (3.75 vs 3.10). Isto demonstra que o género masculino tem mais predisposição para jogar videojogos em comparação ao género feminino, tanto pelas razões de passatempo, desenvolvimento de capacidades ou competição. Estes dados vão de encontro com indicadores anteriormente estudados, pois tendo em conta o historial tóxico da comunidade (Consalvo, 2012) as mulheres são mais retraídas de interagir com os videojogos (Paaßen, Morgenroth & Stratemeyer, 2017), logo a sua motivação tem tendência a ser inferior quando comparada com o género masculino.

No estudo de Williams et al. (2009), o género feminino é mais motivado socialmente enquanto que o género masculino adquire a sua motivação através das suas conquistas nos videojogos. Ao contrário do que estes autores afirmam, o estudo aqui presente demonstra que o género feminino possui mais Ausência de motivação extrínseca (1.36 vs 1.28) quando comparado com o género masculino.

Tabela 18 - Relação dos Motivos para Jogar e Experiência com o género

	Feminino		Masculino		Sig.
	M	DP	M	DP	
PES					
Experiência interna	1,89	,33	1,94	,34	,096
Ausência motivação ext.	1,36	,24	1,28	,31	,001***
Liberdade	2,90	,70	3,07	,61	,007**
MOGQ					
Passatempo	3,25	,60	3,44	,55	,000***
Fantasia	3,05	1,07	3,23	1,06	,067
Desenvolvimento	3,53	,99	3,79	,99	,006**
Bem-estar	3,68	,81	3,81	,79	,089
Competição	3,10	1,04	3,75	,98	,000***
Escape	2,82	,98	2,91	,98	,331

Social 2,18 ,98 2,32 ,93 ,125

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Figura 6 - Experiência de jogar e género

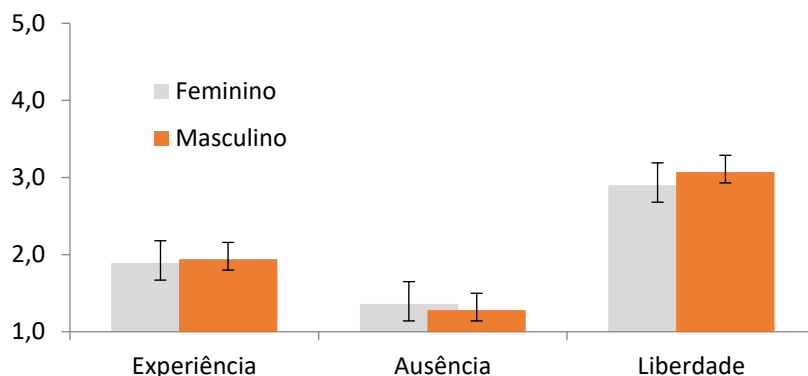
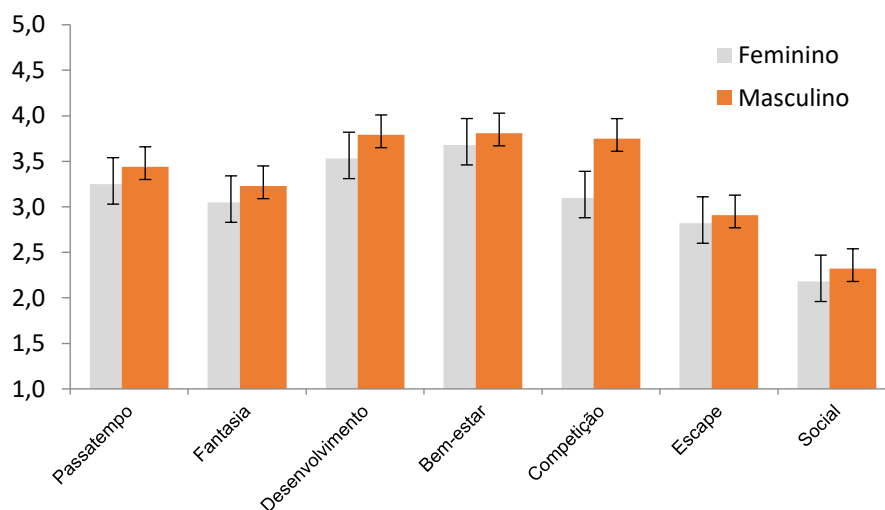


Figura 7 - Motivos para Jogar e o género



Hipótese 3 – Há diferenças significativas em função do locus de controlo nos motivos para jogar e na experiência de jogar

Os testes multivariados da MANOVA indicam que as diferenças entre os sujeitos, em função do locus de controlo, na experiência de jogar, Pillai's Trace = .001, $F(3, 438) = 0.105$, $p = .957$, não são estatisticamente significativas. Já as diferenças nos motivos para jogar, Pillai's Trace = .039, $F(7, 434) = 2.521$, $p = .025$, são estatisticamente significativas.

A Hipótese 3 foi também parcialmente confirmada. Segundo os resultados obtidos foram verificados valores significativamente mais elevados nos motivos Competição (3.53 vs 3.35). Este resultado vai de encontro com o estudo de Lloyd et al. (2019), em

que o locus de controlo externo está ligado aos videojogos porque algumas pessoas não sentem que têm controlo no seu dia a dia, logo procuram outras formas de adquirir controlo e os videojogos são uma opção. Este resultado também vai de encontro com o estudo de Weiss e Schiele (2013), em que a competição faz parte do comportamento dos jogadores de *Esports*. Tendo em conta que a essência dos *Esports* é a competição faz sentido e considera-se natural que esta subescala seja a que mais se destaque entre as subescalas do construto da Motivação para jogar.

Em concordância com Koo (2008), verifica-se que quem joga videojogos tem valores mais elevado no locus de controlo externo. Também Murray, Fox e Pettifer (2007), verificaram que existe uma relação positiva entre o locus de controlo externo e os videojogos através da predisposição de tendência de imersão e a realidade que um mundo virtual transmite para o utilizador.

Tabela 19 - Relação dos Motivos para Jogar e Experiência com o lócus de controlo

	L. interno		L. externo		Sig.
	M	DP	M	DP	
PES					
Experiência interna	1,92	,32	1,92	,34	,898
Ausência motivação ext.	1,31	,30	1,32	,28	,752
Liberdade	2,98	,63	3,00	,67	,810
MOGQ					
Passatempo	3,40	,58	3,33	,58	,220
Fantasia	3,19	1,09	3,13	1,06	,535
Desenvolvimento	3,58	1,04	3,73	,97	,121
Bem-estar	3,75	,84	3,76	,78	,950
Competição	3,35	1,06	3,53	1,05	,040*
Escape	2,93	1,02	2,84	,96	,313
Social	2,24	,92	2,27	,98	,777

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Figura 8 - Experiência de jogar com Locus de Controlo

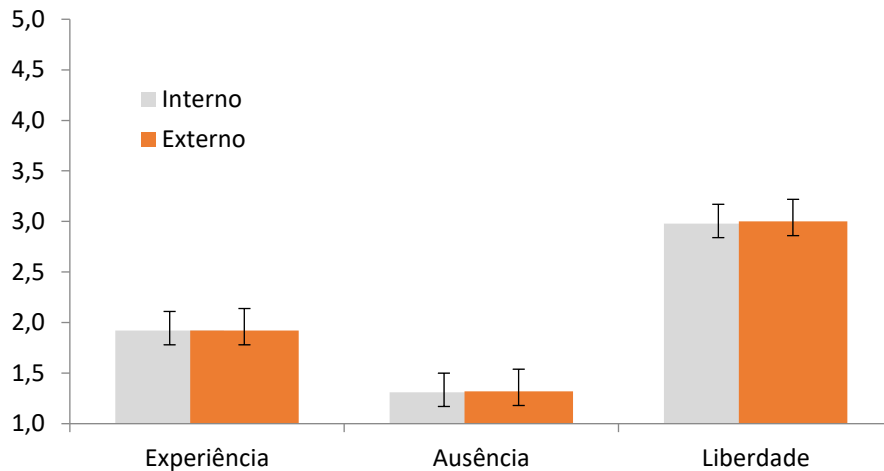
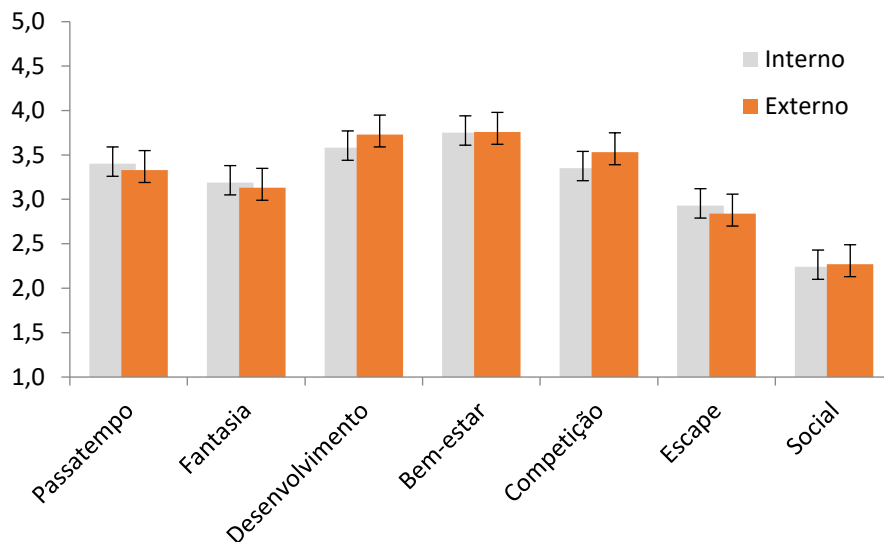


Figura 9 - Motivos para jogar com o Locus de Controlo



Hipótese 4 – O Lócus de Controlo modera a relação entre os motivos para jogar e a experiência de jogar

A hipótese 4 não foi verificada. Foram testados efeitos de moderação do Locus de controlo sobre a relação entre os motivos para jogar e a experiência de jogar e não foram encontrados efeitos significativos (Ver Anexo IX). Ainda que jogar online possa fornecer aos jogadores um sentido de controlo sobre o mundo virtual, em contraste com a investigação realizada por Koo (2008), não foram encontrados moderadores de lócus de controlo na relação entre a motivação para jogar e a experiência de jogar. Deste modo os resultados obtidos não demonstraram a existência de moderadores de locus de controlo.

Capítulo 5 – Conclusões, Limitações e Propostas de Investigação

5.1 Conclusões finais

A presente dissertação estudou aprofundadamente os conceitos-chave apresentados de modo a dar resposta à questão de partida e aos objetivos apresentados. Os modelos propostos exploraram a relação entre os construtos, os quais se encontram pouco estudados no contexto dos videojogos. Esta abordagem integrada serviu para analisar a relação entre as várias subescalas dos motivos para jogar e da experiência de jogar e relacioná-las com o género e o locus de controlo. As técnicas de análise utilizadas foram o coeficiente de correlação de Pearson, a análise factorial confirmatória (AFC), o teste t de Student para uma amostra, o teste MANOVA e a análise de efeitos de moderação.

Este estudo leva-nos a refletir que as motivações principais que incentivam os jogadores a jogar são o passatempo, bem-estar e a competição como se verificou na tabela 15 das estatísticas descritivas. Segundo a natureza dos videojogos estes desenvolveram-se inicialmente como um passatempo para a sociedade, eram vistos como uma forma de distração em que o indivíduo se imergia no jogo e se distraía dos restantes acontecimentos da sua vida proporcionando a sensação de distração e bem-estar. Atualmente os videojogos estão a deixar de ser somente um passatempo e começam a juntar massas em grandes eventos e festivais. Desta forma verifica-se uma evolução que está a desenvolver os videojogos tornando aquilo que víamos somente como um passatempo numa verdadeira atividade desportiva.

Foram verificadas diferenças significativas de género que demonstraram que o género masculino têm valores mais elevados nos motivos para jogar que o género feminino. Destacaram-se neste campo o passatempo, o desenvolvimento e a competição. Esta situação era espectável tendo em conta o estudado na literatura. Esta indústria continua a ser mais identificável com o género masculino apesar de aos poucos estar a ganhar público feminino. No entanto, no que diz respeito à experiência de jogar, foi verificado que as mulheres possuem valores mais elevados na ausência de motivação extrínseca. Isto pode ser um sinal de que as mulheres preocupam-se menos com julgamentos externos e procuram a sua própria motivação para jogar videojogos sem se preocupar com as ideias exteriores.

Relativamente à relação do locus de controlo com a motivação de jogar, verificou-se que os sujeitos com locus de controlo externo têm valores superiores na competição. Esta relação pode ser um indicador de que quem possui o locus externo tem a tendência de procurar a competição nos videojogos. Algumas pessoas não sentem que têm controlo no seu dia a dia, e deste modo, procuram outras formas de adquirir controlo e os videojogos proporcionam essa possibilidade através das suas características de imersão. O fator de possibilidade de competição sem sair de casa também pode ajudar a fornecer o sentido de realização pelo que muitos jovens anseiam. Este tipo de sentimento faz criar uma ligação entre o jogador e o jogo através da procura de realização no mundo virtual.

Esta dissertação contribuiu para o estudo de *Esports*. Permitiu relacionar a motivação de jogar e a experiência de jogar, que tem pouco estudo aprofundado desde 2011. Averiguou as diferenças de género existentes na motivação de jogar e na experiência de jogar. E permitiu confirmar a relação que o locus de controlo interno e externo têm nos motivos para jogar e na experiência de jogar. Considera-se desta forma que este foi um estudo completo com boa qualidade de amostra que permitiu analisar o que motiva os jogadores de *Esports* a jogarem videojogos e que experiência é sentida na prática dos *Esports*.

Concluindo, os *Esports* e os videojogos estão em crescimento em Portugal. A indústria de videojogos que era vista somente como um passatempo, encontra-se em desenvolvimento tornando-se uma atividade de nível profissional alterando os ideais do desporto. Os resultados deste estudo não só ajudam a aumentar o conhecimento sobre os motivos e a experiência dos consumidores de videojogos, como também fornece aos analistas de mercado e marketers pistas para desenvolver estratégias de mercado que cheguem aos consumidores de *Esports*. Estes dados podem ajudar os gestores dos clubes de *Esports* a compreender o futuro da indústria bem como perceber os seus jogadores. Do ponto de vista de um gestor, as escalas utilizadas não são meramente instrumentos de medida, mas sim conceitos capazes de fornecer informação tangível para configurar as estratégias de marketing, orientar as operações da instituição e estudar o comportamento dos consumidores de videojogos nos *Esports*.

5.2 Limitações

Existem limitações que devem ser consideradas neste estudo. Apesar da dimensão da amostra ser considerável e equilibrada esta investigação não possui uma análise qualitativa. Deste modo, a investigação poderia ter sido enriquecida por meio de entrevistas com participantes da área (e.g.: Presidentes dos clubes e organizadores de eventos de *Esports* em Portugal). Assim, a recolha de opiniões poderia ser comparada com os resultados obtidos de forma a averiguar se existe correlação com as perspetivas da população e os resultados obtidos.

Outra limitação do estudo trata-se da forma como foi entregue o questionário aos participantes. Apesar de ter sido possível a recolha de alguns contactos dos clubes de *Esports* em Portugal, os clubes ainda não se encontram muito desenvolvidos, logo o número de participantes profissionais também é reduzido. A falta de cooperação de alguns clubes de *Esports* também impediu a recolha de um maior número de respostas por parte dos clubes em questão. Desta forma para o desenvolvimento da amostra foi necessário a partilha do questionário online nas redes sociais e nos fóruns de videojogos, fazendo com que a amostra não fosse construída somente pelos jogadores profissionais dos clubes, mas também por jogadores que jogam de forma recreativa e competitiva individualmente. No futuro e com o desenvolvimento dos *Esports* e dos clubes um estudo mais conciso somente nos jogadores profissionais dos clubes seriam recomendado para obter dados ainda mais específicos da indústria de *Esports*.

5.3 Propostas de Investigação

Recomenda-se que futuras investigações continuem o foco nos fatores motivacionais dos jogadores e na experiência de jogar, de modo a verificar a evolução ao longo do tempo, tanto do género masculino como do género feminino. Esta abordagem pode ajudar a verificar se existem alterações na participação e na inserção do género feminino na indústria de *Esports* e dos videojogos. Este tipo de investigação ajudaria a comprovar a verdadeira evolução que os *Esports* estão a provocar na sociedade e as alterações que podem estar a ocorrer na cultura digital contemporânea.

Este estudo inicialmente iria utilizar o modelo de equações estruturais para analisar os dados aqui presentes, no entanto a escala de locus de controlo utilizada não foi a mais adequada para o efeito, logo seria de interesse utilizar esta abordagem com outra ou outras

escalas para averiguar como se comportariam os resultados e relacioná-los com os dados aqui presentes. Recomenda-se também a utilização de uma abordagem qualitativa como complemento à recolha de informação bem como, adquirir opiniões e perceções da população. Esta abordagem mais pessoal seria sugerível de ser realizada num evento de *Esports* em Portugal onde se concentram o maior número de jogadores presencialmente, que são de experiência própria, muito acessíveis.

A investigação aqui presente estudou os jogadores de *Esports* em geral, logo não houve um jogo específico a ser estudado. A investigação direcionada somente a um jogo possibilitaria uma avaliação mais concisa da motivação do jogador e experiência sentida. Este tipo de investigação relacionada com um tipo de jogo específico pode ajudar a perceber o porquê de certos jogadores escolherem um determinado jogo face aos restantes existentes no mercado.

Por fim, recomenda-se em futuras investigações analisar em complemento com esta investigação, a motivação e experiência de quem assiste videojogos. Tendo em conta que os *Esports* é uma indústria de entretenimento composta por jogadores e espetadores, é colocado o interesse no ponto de vista do espetador pois como verificado anteriormente esta indústria encontra-se em crescimento como um todo.

Referências Bibliográficas

Ashley, J. (2019). *“Is Cloud Gaming the Future of Esports”*. *Esports Industry*. Acedido a 17/11/19, através de: <https://www.Esports.net/news/industry/is-cloud-gaming-the-future-of-Esports/>.

Bandeira, M. (2019). *“Jogo eletrónico vale mais de 260 milhões de euros em Portugal”*. *Jornal Económico*. Acedido a 30/03/2020, através de: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/jogo-eletronico-vale-mais-de-260-milhoes-de-euros-em-portugal-469506>

Banks, J. & Bowman, N. D. (2014). *“The win, the worth, and the work of play: Exploring phenomenal entertainment values in online gaming experiences”*. *Proceedings of Meaningful Play 2014*. Michigan State University.

Bányai, F., Griffiths, M. D., Király, O. & Demetrovics, Z. (2018). *“The Psychology of Esports: A Systematic Literature Review”*. Springer Science+Business Media.

Barone, R. (2019). *“Video games are fun. Here's why, and how they hook us”*. *IDTech*. Acedido a 18/04/20, através de: <https://www.idtech.com/blog/what-makes-video-games-fun>

Bitmod (2011). *“What The Hell Does Being A ‘Gamer’ Mean?”*. *Venturebeat, Games*. Acedido a 19/11/19, através de: <https://venturebeat.com/2011/08/01/what-the-hell-does-being-a-gamer-mean/>.

Bothun, D., Driscoll, L., Lieberman M. & Yatsko M. (2012). *“The evolution of video gaming and content consumption”*. PwC, Consumer Intelligence Series.

Castello, J. (2019) *“Women-only e-sports events are building toward a future where they're unnecessary”*. *The Verge, E-Sports*. Acedido a 21/11/19, através de: <https://www.theverge.com/2019/10/22/20925850/girl-gamer-Esports-festival-madrid-league-of-legends-fortnite-overwatch>.

Castronova, E. (2007). *“Exodus to the Virtual World: How Online Fun Is Changing Reality”*. New York: Palgrave Macmillan. Acedido a 21/04/20, através de: https://books.google.pt/books?id=iGoROxHt9pkC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Chak, K. & Leung, L. (2004). *“Shyness and locus of control as predictors of internet addiction and internet use”*. Cyber Psychology and Behavior.

Cheung, G. & Huang, J. (2011). *“Starcraft from the Stands: Understanding the Game Spectator”*. University of Washington.

Chikhani, R. (2015). *“The History Of Gaming: An Evolving Community”*. Techcrunch. Acedido a 19/11/19, através de: <https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/>.

Consalvo, M. (2012). *“Confronting toxic gamer culture: A challenge for feminist game studies scholars.”* Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology.

Consolazio, D. (2018) *“The History of Esports”*. Hotspawn. Acedido a 20/11/19, através de: <https://www.hotspawn.com/guides/the-history-of-Esports/>.

Cook, D. A., & Artino, A. R. (2016). *“Motivation to learn: an overview of contemporary theories”*. Medical Education.

Crisler, E. (2017). *“Gamers Need LAN Parties”*. Sapphire Nation. Acedido a 22/11/19, através de: <https://sapphirenation.net/gamers-need-lan-parties/>.

Cruz, A.G.B., Seo, Y. & Buchanan-Oliver, M. (2018), *“Religion as a field of transcultural practices in multicultural marketplaces”*. Journal of Business Research, Vol. 91, pp. 317-325.

Cullen, A. L. L. (2018). *““I play to win!”: Geguri as a (post)feminist icon in Esports”*. Feminist Media Studies.

Davenport, J. (2016). *“That Dragon, cancer review”*. PCGamer. Acedido a 19/04/20, através de: <https://www.pcgamer.com/that-dragon-cancer-review/>

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *“Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour”*. Springer US.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). *“Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being”*. University of Rochester.

Demetrovics, Z., Urbán, R., Nagygyörgy, K. & Farkas, J. (2011). *“Why do you play? The development of the Motives for Online Gaming Questionnaire (MOGQ)”*. Behaviour Research Methods.

Duggan, M. (2015). *“Gaming and Gamers: 49% of American adults ever play video games, and 10% consider themselves gamers. Public attitudes toward games – and the people who play them – are complex and often uncertain”*. Pew Research Center. Internet & Technology. Acedido a 03/12/19, através de: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/12/15/gaming-and-gamers/>.

Duggan, M. (2015). *“Who plays video games and identifies as a “gamer””*. Pew Research Center, Internet & Technology. Acedido a 19/11/19, através de: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/12/15/who-plays-video-games-and-identifies-as-a-gamer/>.

Elmezeny, A. & Wimmer, J. (2018), *“Games without frontiers: a framework for analyzing digital game cultures comparatively”*. Media and Communication, Vol. 6 No. 2, pp. 80-89.

Filchenko, M. (2018). *“A Comparison Between Esports and Traditional Sports”*. ART 108: Introduction to Games Studies. San Jose State University.

Freeman, G. & Wohn, D. Y. 2017. *“Esports as an Emerging Research Context at CHI: Diverse Perspectives on Definitions”*. Late-Breaking Work.

Gomes, N. R. (2019). *“Esports: a indústria com 300 milhões de fãs está a criar empregos em Portugal”*. Publico, Videojogos. Acedido a 26/03/2020, através de: <https://www.publico.pt/2019/01/15/p3/noticia/Esports-a-industria-com-300-milhoes-de-fas-esta-a-criar-empregos-em-portugal-1857553>

Gopalan, V., Bakar J. A. A., Zulkifli, A. N., Alwi, A. & Mat, R. C. (2017). *“A Review of the Motivation Theories in Learning”*. Malaysia, Universiti Utara Malaysia.

Gough, C. (2019). “Average age of U.S. video game players in 2019”. Statista. Acedido a 21/11/19, através de: <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players-since-2010/>.

Gough, C. (2019). “Esports market - Statistics & Facts”. Statista, Video Games & Gaming. Acedido a 01/11/19, através de: <https://www.statista.com/topics/3121/Esports-market/>.

Gratton, C. & Taylor, P. (2000). “Economics of sport and recreation”. London: E & FN Spon.

Hallmann, K. & Giel, T. (2017). “Esports – Competitive sports or recreational activity?”. Institute of Sport Economics and Sport Management, German Sport University Cologne, Germany.

Hall-Stigerts, L. (2015). “Of Quests and Brain Chemicals: How the Best Video Games are Designed to Make Us Feel”. Big Fish Games. Acedido a 19/04/20, através de: <https://www.bigfishgames.com/blog/how-the-best-video-games-make-us-feel-all-the-things/>

Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). “What is Esports and why do people watch it?” Internet Research.

Heiden, J., Braun, B., Müller, K. W. & Egloff, B. (2019). “The Association Between Video Gaming and Psychological Functioning”. Frontiers in Psychology.

Hilbert, J. (2019). “Gaming & gender: how inclusive are Esports?”. The Sports Integrity Initiative. Acedido a 22/04/20, através de: <https://www.sportsintegrityinitiative.com/gaming-gender-how-inclusive-are-Esports/>

Hoffman, B. & Nadelson, L. (2010). “Motivational engagement and video gaming: A mixed methods study”. Educational Technology Research and Development.

Hoffman, D., Novak, T., & Schlosser, A. (2003). “Locus of control, web use, and consumer attitudes toward internet regulation”. Journal of Public Policy and Marketing.

Indiana University Bloomington. (2018). “Games for Learning”. University of Indiana. Acedido a 08/12/19, através de: <https://citl.indiana.edu/teaching-resources/teaching-strategies/games-learning/>.

Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C. & Olrich, T. W. (2016). “*Virtual(ly) Athletes: Where Esports Fit Within the Definition of “Sport”*”. Quest.

Jonasson, K. & Thiborg, J. (2010). “*Electronic sport and its impact on future sport*”. Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics, 13:2, 287-299.

Jones, C., Scholes, L., Johnson, D., Katsikitis, M. & Carras, M. C. (2014). “*Gaming well: Links between videogames and flourishing mental health*”. Frontiers in psychology.

Jonsson, F. & Verhagen, H. (2011). “*Sensing Game Play*”. Stockholm, Department of Computer and System Sciences. Kista, Sweden.

Kaser, R. (2019). “*Hitting the gym makes Esports athletes more successful*”. The Next Web. Acedido a 05/11/19, através de <https://thenextweb.com/gaming/2019/05/01/Esports-athletes-gym-training/>.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). “*Uses and gratifications research*”. The Public Opinion Quarterly.

Kim, S. J. (2017). “*Gender Inequality in Esports Participation: Examining League of Legends*”. University of Texas at Austin.

King, D. & Delfabbro, P. & Griffiths, M. (2009). “*Video Game Structural Characteristics: A New Psychological Taxonomy*”. International Journal of Mental Health and Addiction. Springer Science + Business Media.

Koblin, J. (2016). “*Game 7 of N.B.A. Finals Draws Close to 31 Million Viewers*”. The New York Times. New York, Estados Unidos da America. Acedido a 01/11/19, através de: <https://www.nytimes.com/2016/06/21/business/media/game-7-of-nba-finals-draws-close-to-31-million-viewers.html?smid=tw-nytimes&smtyp=cur>.

Koo, D.-M. (2008) “*The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games*”. Computers in Human Behavior. School of Management, Kyungpook National University.

Lam, D. & Mizerski, D. (2005). “*The effects of locus of control on word-of-mouth communication*”. Journal of Marketing Communications.

Lee, S. W., An, J. W. & Lee, J. Y. (2014) *“The Relationship between e-Sports Viewing Motives and Satisfaction: The Case of League of Legends”*. Yonsei Graduate School of Information, Seoul, South Korea.

Limelight Market Research. (2019). *“The state of online gaming – 2019”*. Limelight Networks, Market Research. Acedido a 16/11/19, através de: <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-gaming-2019/>.

Lloyd, J., Frost, S., Kuliesius, I. & Jones, C. (2019). *“Locus of control and involvement in videogaming”*. New Media & Society.

Mackay, R. F. (2013). *“Playing to learn: Panelists at Stanford discussion say using games as an educational tool provides opportunities for deeper learning”*. Stanford University. Acedido a 07/12/19, através de: <https://news.stanford.edu/2013/03/01/games-education-tool-030113/>.

Malhotra, N. (2019). *“Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada”*. 7ª edição. Bookman Editora. Acedido a 10/05/2020, através de: <https://books.google.pt/books?id=2B-QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Martoncik, M. (2015). *“e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals?”* Computers in Human Behavior, 48, 208–211.

McGarry, C. (2019). *“5G Speed: 5G vs 4G Performance Compared”*. Tomsguide. Acedido a 17/11/19, através de: <https://www.tomsguide.com/features/5g-vs-4g>.

Mokrusch, H. (2017). *“Why people play esport games — a short academic literature review”*. Medium. Acedido a 25/11/19, através de: <https://medium.com/@hendrikmokrusch/why-people-play-esport-games-a-short-academic-literature-review-abfcfaa66c37>.

Murphy, S. (2009). *“Video Games, Competition and Exercise: A New Opportunity for Sport Psychologists?”*. Sport Psychologist.

Murray, C., Fox, J. & Pettifer, S. (2007). *“Absorption, dissociation, locus of control and presence in virtual reality”*. Computers in Human Behavior.

Nakandala, S., Ciampaglia, G. L., Su, N. M., & Ahn, Y. (2017). “*Gendered conversation in a social game-streaming platform.*” Proceedings of the 11th International AAAI Conference on Web and Social Media.

Nicholls, J. (1989). “*The competitive ethos and democratic education*”. Cambridge, Harvard University Press.

Nielsen Report. (2019). “*Millennials on millennials: gaming media consumption*”. Nielsen Holdings, Entertainment.

Oliver, M. B., Bowman, N. D., Woolley, J. K., Rogers, R., Sherrick, B., & Chung, M.-Y. (2015). “*Video games as meaningful entertainment experiences*”. Psychology of Popular Media and Culture.

Olsen, A. H. (2015). “*The Evolution of Esports: An analysis of its origin and a look at its prospective future growth as enhanced by Information Technology Management tools.*”. Coventry University.

Olson, C. K. (2010). “*Children’s Motivations for Video Game Play in the Context of Normal Development*”. Review of General Psychology.

Paaßen, B., Morgenroth, T. & Stratemeyer, M. (2017). “*What Is a True Gamer? The Male Gamer Stereotype and the Marginalization of Women in Video Game Culture*”. Sex Roles. Springer Science + Business Media, New York.

Parsec. (2019). “*Comparing Consumption Patterns In Gaming, Movies/TV, And Music*”. Parsecgaming. Acedido a 16/11/19, através de: <https://blog.parsecgaming.com/comparing-consumption-patterns-in-gaming-movies-tv-and-music-26f50088da1d>.

Paul, C. A. (2018). “*The toxic meritocracy of video games: Why gaming culture is the worst*”. Acedido a 23/04/20, através de: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Mip0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Paul,+C.+A.+2018.+The+toxic+meritocracy+of+video+games:+Why+gaming+culture+is+the+worst&ots=3nNGWKww0y&sig=3Q-8iIWDXbW6Q36mcS7OMjcz0Ng&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Pavlas, D., Jentsch, F., Salas, E., Fiore, S. M. & Sims, V. (2012). *“The Play Experience Scale: Development and Validation of a Measure of Play”*. Human Factors and Ergonomics Society. University of Central Florida, Orlando.

Pellegrini, A. D. (2009). *“The role of play in human development”*. Oxford University Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *“Welcome to the experience economy”*. Harvard Business Review, 97-105.

Powell, S. (2020). *“Diversity in gaming: Industry promises to improve”*. BBC News. Acedido a 22/04/20, através de: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-51364212>

Priberam. (2020). *“Dicionário Priberam da Língua Portuguesa”*. "Desporto". 2008-2020. Acedido a 19-05-2020, através de <https://dicionario.priberam.org/desporto>.

Priest, J., Carter, S. & Statt, D. A. (2013). *“Consumer Behaviour”*. Edinburgh Business School, Heriot-watt University.

Przybylski, A. K., Rigby, C. S. & Ryan, R. M. (2010). *“A motivational model of video game engagement”*. Review of General Psychology.

Pusey, M. (2018). *“The Effect of Puzzle Video Games on High School Students’ Problem-Solving Skills and Academic Resilience”*. Curtin University. Melbourne, Australia.

Qian, Y., Zhang, J. J., & Wang, J. J. (2019). *“It is in the game: dimensions of Esports online spectator motivation and development of a scale”*. European Sport Management Quarterly.

Rantala, J. (2019). *“Esports and Learning: Could eSport be one of the ways to modernize learning?”* Scientific Report. Energy and Environmental Engineering.

Raymond, N. A. (2016). *“Examining Motivation to Participate in Sport: A Retrospective Look at Current and Former Athletes’ Motivation to Participate in Athletics”*. Indiana University of Pennsylvania. Knowledge Repository, IUP.

Reguera, D., Colomer-de-Simon, P., Encinas, I., Sort, M., Wedekind, J. & Bogoña, M. (2019). *“The Physics of Fun: Quantifying Human Engagement into Playful Activities”*. Barcelona, Espanha.

Reitman, J. G., Lee, J. S. & Anderson-Coto, M. J. (2019). *“Esports Research: A Literature Review”*. Games and Culture.

Reymann-Schneider, K. (2019). *“Gamescom: Cloud gaming turns industry inside out”*. Acedido a 17/11/19, através de: <https://www.dw.com/en/gamescom-cloud-gaming-turns-industry-inside-out/a-50112957>.

Reymann-Schneider, K. (2019). *“How to deal with a toxic gaming culture”*. DW, Made for minds. Acedido a 21/11/19, através de: <https://www.dw.com/en/how-to-deal-with-a-toxic-gaming-culture/a-50075300>.

Rogers, R. (2019). *“Understanding Esports: An Introduction to the Global Phenomenon”*. Lexington Books. Acedido a 24/11/19, através de: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=k_6rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA95&dq=%22understanding+Esports%22+hedlund+p&ots=ZxY8xgcf4&sig#v=onepage&q&f=false

Rogers, R., Carpentier, F. & Farman, L. (2016). *“Media Enjoyment as a Function of Control over Characters”*. Entertainment Computing.

Rogers, R., Woolley, J., Sherrick, B., Bowam, N. D. & Oliver, M. B. (2016). *“Fun Versus Meaningful Video Game Experiences: A Qualitative Analysis of User Responses”*. The Computer Games Journal

Rowe, A. (2019). *“How Chat Fiction App Yarn Is Building A Short-Form Mobile Story Universe”*. Forbes. Acedido a 16/11/19, através de: <https://www.forbes.com/sites/adamrowe1/2019/02/23/how-chat-fiction-app-yarn-is-building-a-short-form-mobile-story-universe/#6cca413e3210>.

Russ, H. (2019) *“Global Esports revenues to top \$1 billion in 2019: report”*. Reuters: Business & Financial News. Londres, Reino Unido. Acedido a 01/11/19, através de: <https://uk.reuters.com/article/us-videogames-outlook/global-Esports-revenues-to-top-1-billion-in-2019-report-idUKKCN1Q11XY>.

Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A. Berzenski, S. R. & Otten, M. P. (2018). *“Women’s Experiences in Esports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play”*. Journal of Sport and Social Issues.

Entertainment Software Association (2017). *“Essential Facts About the computer and video game industry”*. ESA, entertainment software association.

Saraiva, P. (2013). *“E-sports: Um Fenómeno da Cultura Digital Contemporânea”*. Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, ISCTE-IUL.

Sayed, A. (2019). *“You Must Win: The winner create History”*. Prowess Publishing.

Schütz, M. (2016). *“Science shows that Esports professionals are real athletes”*. Deutsche Welle, Sports. Acedido a 05/11/19, através de: <https://www.dw.com/cda/en/science-shows-that-Esports-professionals-are-real-athletes/a-19084993>.

Scott, K. (2019). *“The value of online friendships and how they compare to 'real' friends”*. ABC Life. Acedido a 24/11/19, através de: <https://www.abc.net.au/life/how-online-friendships-compare-to-real-friends/11456856>.

Seo, Y. & Jung, S.-U. (2016). *“Beyond solitary play in computer games: The social practices of Esports”*. Journal of Consumer Culture, 16(3), 635–655.

Seo, Y. (2013). *“Eletronic sports: A new marketing landscape of the experience economy”*. Journal of Marketing Management. Routledge, Taylor & Francis Group.

Seo, Y. (2016). *“Professionalized consumption and identity transformations in the field of Esports”*. Journal of Business Research, 69(1), 264–272.

Seo, Y., Dolan, R. & Buchanan-Oliver, M. (2019). *“Playing games: advancing research on online and mobile gaming consumption”*, Internet Research, Vol. 29 Issue: 2, pp.289-292.

Sheth, J. (2014). *“Consumer Behavior”*. Emory University.

Sheth, J., Mittal, B. & Newman, B. I. (1999). *“Consumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond”*. The Dryden Press.

Snavely, T. L. (2014). *“History and Analysis of eSport Systems”*. Austin, University of Texas.

Steinberg, L. (2018). *“What Defines A "Sport"?”*. SportsMoney, Forbes. Acedido a 03/11/2019, através de: <https://www.forbes.com/sites/leighsteinberg/2018/07/28/what-defines-a-sport/#4413cfdc2d66>.

Stewart, S. (2019). *“Video game industry silently taking over entertainment world”*. Ejinsight, Tech, Media & Telecom. Acedido a 19/11/19, através de: <http://www.ejinsight.com/20191022-video-game-industry-silently-taking-over-entertainment-world/>.

Suler, J. (2004) *“The Online Disinhibition Effect”*. CyberPsychology & Behaviour.

Tacca, T. (2019). *“Women are big — and underserved — Esports fans. Here’s how to market to them”*. VentureBeat. Acedido a 28/04/20, através de: <https://venturebeat.com/2019/12/10/women-are-big-and-underserved-Esports-fans-heres-how-to-market-to-them/>

Takahashi, D. (2017). *“Four out of five League of Legends players want to become pro gamers or streamers”*. VentureBeat. Acedido a 09/05/2020, através de: <https://venturebeat.com/2017/05/29/four-out-of-five-league-of-legends-players-want-to-become-pro-gamers-or-streamers/>

Takahashi, D. (2018), *“Newzoo: games market expected to hit \$180.1 billion in revenues in 2021”*, Acedido a 17/11/19, através de: <https://venturebeat.com/2018/04/30/newzoo-global-games-expected-to-hit-180-1-billion-in-revenues-2021/>.

Takahashi, D. (2019). *“How 5G will change the game industry and spur innovation”*. Venturebeat. Acedido a 17/11/19, através de <https://venturebeat.com/2018/04/30/newzoo-global-games-expected-to-hit-180-1-billion-in-revenues-2021/>.

Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A. L. & Grizzard, M. (2010). *“Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs”*. Journal of Communication.

Tarrant, M., North, A. C., Edridge, M. D., Kirk, L. E., Smith, E. A. & Turner, R. E. (2010). “*Social identity in adolescence*”. Journal of Adolescence.

Taylor, T. L. (2012). “*Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*”. Cambridge, The MIT Press.

Thomsen, M. (2012). “*How Triple-A Games Went Social and Why They're Not Going Back*”. Gamasutra, The Art & Business of Making Games. Acedido a 19/11/19, através de: https://www.gamasutra.com/view/feature/166479/how_triplea_games_went_social_and_.php?page=3.

Townley, S. & Townley, A. (2018). “*eSport: everything to play for*”. WipoMagazine. Londres, Reino Unido. Acedido a 01/11/19, através de: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2018/01/article_0004.html.

Trail, G. T. & James, J. D. (2001). “*The motivation scale for sport consumption: a comparison of psychometric properties with other sport motivation scales*”. Journal of Sport Behavior.

Trail, G.T., Fink, J.S., & Anderson, D.F. (2003). “*Sport spectator consumption behavior*”. Sport Marketing Quarterly.

Trowbridge, C. (2018). “*Twitch’s viewership now rivals CNN*”. The Esports Observer. Acedido a 02/11/2019, através de: <https://Esportsobserver.com/twitch-viewership-rivals-cnn/>.

Tuttle, W. (2019). “*Looking Back on a Banner Year for Xbox and a Glimpse at What’s Ahead*”. XBOX Wire, Consoles. Acedido a 15/11/2019, através de: <https://news.xbox.com/en-us/2019/01/08/banner-year-glimpse-ahead-Xbox/>.

University of Würzburg. (2019). “*Do video games drive obesity?*”. ScienceDaily. Acedido a 03/11/19, através de: www.sciencedaily.com/releases/2019/06/190617110522.htm.

Vallerand, R. J. (1997). “*Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation*.” Advances in Experimental Social Psychology. Academic Press.

Vaughan, A. (2019). “*Cloud gaming may be great for gamers but bad for energy consumption*”. NewScientist, Technology. Acedido a 16/11/19, através de: <https://www.newscientist.com/article/2206200-cloud-gaming-may-be-great-for-gamers-but-bad-for-energy-consumption/>.

Vermeulen, L., Looy, J. V., Grove, F. & Courtois, C. (2011). “*You Are What You Play? A Quantitative Study into Game Design Preferences across Gender and their Interaction with Gaming Habits*”. DIGRA: Think Design Play.

Viewsonic. (2019). “*Is Esports a Sport?*”. Viewsonic. Acedido a 03/11/2019, através de: https://www.viewsonic.com/library/entertainment/is-Esports-sport/#Defining_Sport.

Wade, T. (2018). “*Where To Watch Esports Online*”. Sickodds. Acedido a 19/11/19, através de: <https://sickodds.com/news/where-to-watch-Esports-online>.

Walker, A. (2016). “*More People Watched League Of Legends Than The NBA Finals*”. Kotaku. Acedido a 01/11/19, através de: <https://www.kotaku.com.au/2016/06/more-people-watched-league-of-legends-than-the-nba-finals/>.

Weiss, T. & Schiele, S. (2013). “*Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing Esports consumer needs*”. Electronic Markets, 23(4), 307–316.

Welch, C. (2013). “*League of Legends' gamer granted US visa recognizing him as professional athlete*”. The Los Angeles Times. Acedido a 05/11/19, através de: <https://www.theverge.com/2013/8/11/4611180/league-legends-gamer-gets-visa-recognizing-him-as-pro-athlete>.

Westcott, K., Loucks, J., Ciampa, D. & Srivastava, S. (2019). “*Digital media trends: Video gaming goes mainstream*”. Deloitte. Acedido a 15/11/19, através de: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/trends-in-gaming-Esports.html>.

Wijman, T. (2019). *“The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market”*. Newzoo. Acedido a 24/11/19, através de: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>.

Williams, D., Consalvo, M., Caplan, S. & Yee, N. (2009). *“Looking for Gender: Gender Roles and Behaviors Among Online Gamers”*. Journal of Communication.

Witkowski, E. (2014). *“Girl Gamers?: Player And Institutional Orientations Towards Women’s Participation In And Around E-Sports”*. The 15th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers.

Yang, J. C., Lin, Y. L. & Liu, Y.-C. (2016). *“Effects of locus of control on behavioral intention and learning performance of energy knowledge in game-based learning”*. Environmental Education Research.

Zolides, A. (2015). *“Lipstick bullets: Labour & gender in professional gamer self-branding.”* Persona Studies.

Anexos

Anexo I

Questionário de Esports

Este questionário enquadra-se no âmbito de uma investigação a ser realizada por parte do Instituto Português de Administração de Marketing. O questionário é anónimo e as respostas serão tratadas de forma confidencial com objetivos puramente estatísticos.

Não existem respostas certas ou erradas. Por isso solicitamos às jogadoras e aos jogadores que respondam de forma espontânea e sincera a todas as questões. A sua experiência e colaboração são valiosas para melhorar o conhecimento dos eSports a nível nacional.

A resposta a este questionário tomar-lhe-á no máximo 6 min. Ajude a colocar os eSports no lugar que merecem!

Seguinte

Página 1 de 5

Questionário de Esports

*Obrigatório

Motivação de jogar

Entre as cinco opções escolha aquela com que mais se identifica.

Eu jogo online *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
...porque posso conhecer pessoas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque jogar ajuda-me a esquecer os problemas diários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...porque gosto de competir com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque os jogos ajudam-me com a boa disposição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque os jogos aguçam os meus sentidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque posso fazer coisas que não sou capaz de fazer ou não me é permitido fazer na vida real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...por passatempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque posso conhecer muitas pessoas diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque me ajuda a esquecer a vida real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque gosto de ganhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...porque me ajuda a aliviar o stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque ajuda a melhorar as minhas capacidades/habilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque me faz sentir outra pessoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque é divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque é um bom convívio social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque os jogos me ajudam a escapar à realidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...porque é bom sentir
que sou melhor que os
outros

...porque me ajuda a
canalizar a minha
agressividade

...porque melhora a
minha concentração

...para durante um
bocado me sentir
alguém diferente

...porque gosto de jogar

...para não me sentir
sozinho

...para esquecer
momentos
desagradáveis

...pelo prazer de ganhar


...porque reduz a minha
tensão

...porque melhora as
minhas capacidades de
coordenação

...porque posso estar
noutro "mundo"

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

 Página 2 de 5

Questionário de Esports

*Obrigatório

Experiência de Jogar

Entre as Cinco opções escolha aquela com que mais se identifica. Estas afirmações referem-se aos jogos ou ao jogo que costuma jogar.

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Plenamente
Se eu quisesse fazer algo no jogo, eu era capaz de fazê-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu fui capaz de fazer com que o jogo fizesse o que eu queria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O jogo deu-me a liberdade de agir como eu queria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O jogo tornou difícil realizar as ações que eu pretendia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não estava preocupado com a opinião dos outros relativamente ao meu desempenho no jogo

Qualquer que fosse o meu desempenho no jogo, sabia que não haveria consequências no "mundo-real"

O meu desempenho no jogo não iria ter influência fora do jogo

Eu senti que tinha de me sair bem, ou as pessoas ir-me-iam julgar

Quando estava a jogar, senti que jogava em vez de trabalhar

Para mim as minhas experiências com os jogos são um jogo

Para mim o jogo não é trabalho

A jogar senti que estava a trabalhar

Enquanto jogava estava concentrado na tarefa a executar

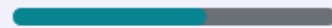
Eu queria jogar bem, apenas "porque sim"

Enquanto jogava, queria sair-me tão bem quanto possível

Eu tentei ter sucesso, porque sentia que tinha de ser

[Anterior](#)

[Seguinte](#)



Página 3 de 5

Questionário de Esports

*Obrigatório

Locus de Controlo

Cada item é composto por duas declarações (uma de factores internos e outra de factores externos).
Entre cada par de opções escolha a frase com que mais se identifica.

#1 *

- As dificuldades da vida resultam dos erros que cometemos.
- Muitos dos acontecimentos infelizes na vida das pessoas são devidos em parte à falta de sorte.

#2 *

- No longo prazo, as pessoas conseguem o respeito que merecem na vida.
- Infelizmente, o valor de uma pessoa por vezes não é reconhecido, por mais que ela tente

#3 *

- Ter sucesso é uma questão de trabalho árduo, e não tem nada a ver com sorte.
- Conseguir um bom emprego depende principalmente de se estar no sítio certo à hora certa.

#4 *

- O cidadão comum pode influenciar as decisões do governo.
- O mundo é governado pelas poucas pessoas no poder, e não há muito que o cidadão médio possa fazer à cerca disso.

#5 *

- Quando faço planos tenho quase a certeza de que vão resultar.
- Não é sábio planear com muita antecedência porque muitas das situações estão dependentes da boa ou má sorte.

#6 *

- Fazendo parte de assuntos políticos e sociais, as pessoas podem controlar eventos mundiais.
- Por muito que o mundo esteja ligado, muitos de nós somos vítimas de forças que não compreendemos, nem controlamos.

#7 *

- Levar as pessoas a fazer as coisas certas depende das suas aptidões, sorte tem pouco ou nada a ver com isso.
- Ser o patrão depende em quem teve sorte para estar no lugar certo.

#8 *


- Muitas infelicidades são resultado de falta de capacidade, ignorância, preguiça ou os três.
- A longo prazo, as coisas más que nos acontecem são equilibradas pelas boas.

#9 *

- A "sorte" é algo que não existe.
- Maior parte das pessoas não compreende até que ponto as vidas são controladas por acontecimentos acidentais.

#10 *

- No longo prazo, as pessoas são responsáveis pelo mau governo a nível nacional e local.
- Maior parte das vezes, não compreendo como os políticos se comportam.

[Anterior](#)[Seguinte](#) Página 4 de 5

Questionário de Esports

*Obrigatório

Dados sócio-demográficos

Género *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- 15 anos ou menos
- De 16 a 20 anos
- De 21 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 35 anos
- De 36 a 40 anos
- 41 anos ou mais

Nível de Escolaridade *

Selecionar ▼

Estado Civil *

Selecionar ▼

Ocupação *

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Full-time
- Part-time
- Desempregado
- Reformado
- Outra: _____

Com que frequência joga? *

- Todos os dias
- 5 a 6 vezes por semana
- 3 a 4 vezes por semana
- 1 a 2 vezes por semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente

Em que dias costuma jogar mais? *

- Segunda-feira
- Terça-feira
- Quarta-feira
- Quinta-feira
- Sexta-feira
- Sábado
- Domingo

Quantas horas considera que joga por semana? *

- Menos de 1 hora por semana
- 1 a 3 horas por semana
- 4 a 10 horas por semana
- 11 a 15 horas por semana
- 16 a 20 horas por semana
- 21 a 25 horas por semana
- Mais de 25 horas por semana

Qual o tipo de jogo que joga? *

- Sobrevivência/Battle Royal
- MOBA – Multiplayer Online Battle Arena
- RTS – Real Time Strategy
- FPS – First Person Shooter
- Brawler/Fighting
- Sport/Race/Simulator
- CCG – Collectible Card Game
- MMORPG – Massive Multiplayer Online Role-Playing Games
- Plataforma
- Estratégia
- Casual
- Outra: _____

Em que Plataforma joga? *


- Mobile
- Consola
- PC/Laptop

País *

Selecionar ▼

[Anterior](#)

[Submeter](#)

 Página 5 de 5

Anexo II

Motives for Online Gaming Questionnaire (MOGQ)

#	Eu jogo online...	Nunca	Raramente	Às Vezes	Muitas Vezes	Sempre
1.	...porque posso conhecer pessoas novas					
2.	...porque jogar ajuda-me a esquecer os problemas diários					
3.	...porque gosto de competir com os outros					
4.	...porque os jogos ajudam-me com a boa disposição					
5.	...porque os jogos aguçam os meus sentidos					
6.	...porque posso fazer coisas que não sou capaz de fazer ou não me é permitido fazer na vida real					
7.	...por passatempo					
8.	...porque posso conhecer muitas pessoas diferentes					
9.	...porque me ajuda a esquecer a vida real					
10.	...porque gosto de ganhar					
11.	...porque me ajuda a aliviar o stress					
12.	...porque ajuda a melhorar as minhas capacidades/habilidades					
13.	...porque me faz sentir outra pessoa					
14.	...porque é divertido					
15.	...porque é um bom convívio social					
16.	...porque os jogos me ajudam a escapar à realidade					
17.	...porque é bom sentir que sou melhor que os outros					
18.	...porque me ajuda a canalizar a minha agressividade					
19.	...porque melhora a minha concentração					
20.	...para durante um bocado me sentir alguém diferente					

21.	...porque gosto de jogar					
22.	...para não me sentir sozinho					
23.	...para esquecer momentos desagradáveis					
24.	...pelo prazer de ganhar					
25.	...porque reduz a minha tensão					
26.	...porque melhora as minhas capacidades de coordenação					
27.	...porque posso estar noutra "mundo"					

Play Experience Scale (PES)

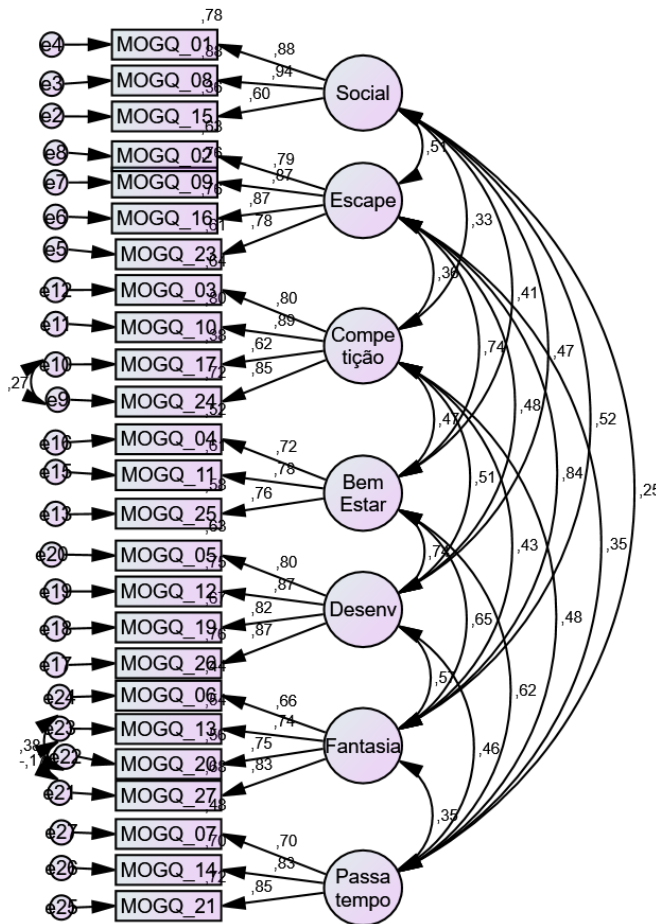
#	Texto do item	Discordo Totalmente				Concordo Plenamente
1.	Se eu quisesse fazer algo no jogo, eu era capaz de fazê-lo					
2.	Eu fui capaz de fazer com que o jogo fizesse o que eu queria					
3.	O jogo deu-me a liberdade de agir como eu queria					
4.	O jogo tornou difícil realizar as ações que eu pretendia					
5.	Não estava preocupado com a opinião dos outros relativamente ao meu desempenho no jogo					
6.	Qualquer que fosse o meu desempenho no jogo, sabia que não haveria consequências no “mundo-real”					
7.	O meu desempenho no jogo não iria ter influência fora do jogo					
8.	Eu senti que tinha de me sair bem, ou as pessoas ir-me-iam julgar					
9.	Quando estava a jogar, senti que jogava em vez de trabalhar					
10.	Para mim as minhas experiências com os jogos são um jogo					
11.	Para mim o jogo não é trabalho					
12.	A jogar senti que estava a trabalhar					
13.	Enquanto jogava estava concentrado na tarefa a executar					
14.	Eu queria jogar bem, apenas “porque sim”					
15.	Enquanto jogava, queria sair-me tão bem quanto possível					
16.	Eu tentei ter sucesso, porque sentia que tinha de ser					

Ten scales of locus of control

1	I	As dificuldades da vida resultam dos erros que cometemos.
	E	Muitos dos acontecimentos infelizes na vida das pessoas são devidos em parte à falta de sorte.
2	I	No longo prazo, as pessoas conseguem o respeito que merecem na vida.
	E	Infelizmente, o valor de uma pessoa por vezes não é reconhecido, por mais que ela tente
3	I	Ter sucesso é uma questão de trabalho árduo, e não tem nada a ver com sorte.
	E	Conseguir um bom emprego depende principalmente de se estar sítio certo à hora certa.
4	I	O cidadão comum pode influenciar as decisões do governo.
	E	O mundo é governado pelas poucas pessoas no poder, e não há muito que o cidadão médio possa fazer à cerca disso.
5	I	Quando faço planos tenho quase a certeza de que vão resultar.
	E	Não é sábio planear com muita antecedência porque muitas da situações estão dependentes da boa ou má sorte.
6	I	Fazendo parte de assuntos políticos e sociais, as pessoas podem controlar eventos mundiais.
	E	Por muito que o mundo esteja ligado, muitos de nós somos vítimas de forças que não compreendemos, nem controlamos.
7	I	Levar as pessoas a fazer as coisas certas depende das suas aptidões, sorte tem pouco ou nada a ver com isso.
	E	Ser o patrão depende em quem teve sorte para estar no lugar certo.
8	I	Muitas infelicidade são resultado de falta de capacidade, ignorância, preguiça ou os três.
	E	A longo prazo, as coisas más que nos acontecem são equilibradas pelas boas.
9	I	A “sorte” é algo que não existe.
	E	Maior parte das pessoas não compreende até que ponto as vidas são controladas por acontecimentos acidentais.
10	I	No longo prazo, as pessoas são responsáveis pelo mau governo a nível nacional e local.
	E	Maior parte das vezes, não compreendo como os políticos se comportam.

Anexo III

AFC MOGQ
X2(251)=1038,896; p=.000; x2df=4, 139
CFI=.912; GFI=.858; TLI=.895
RMSEA=.077; P(rmsea<=0.05)=.000



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MOGQ_15 <--- Social	,772	,051	15,187	***	par_1
MOGQ_08 <--- Social	1,178	,047	25,221	***	par_2
MOGQ_01 <--- Social	1,000				
MOGQ_23 <--- Escape	1,000				
MOGQ_16 <--- Escape	1,131	,051	22,345	***	par_3
MOGQ_09 <--- Escape	1,124	,050	22,277	***	par_4

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MOGQ_02 <--- Escape	,884	,044	19,885	***	par_5
MOGQ_24 <--- Competição	1,000				
MOGQ_17 <--- Competição	,719	,042	17,127	***	par_6
MOGQ_10 <--- Competição	,987	,041	23,918	***	par_7
MOGQ_03 <--- Competição	,854	,040	21,277	***	par_8
MOGQ_25 <--- Bem_estar	1,000				
MOGQ_11 <--- Bem_estar	,924	,052	17,701	***	par_9
MOGQ_04 <--- Bem_estar	,786	,048	16,338	***	par_10
MOGQ_26 <--- Desenv	1,000				
MOGQ_19 <--- Desenv	,880	,037	23,992	***	par_11
MOGQ_12 <--- Desenv	,916	,035	26,452	***	par_12
MOGQ_05 <--- Desenv	,839	,037	22,860	***	par_13
MOGQ_27 <--- Fantasia	1,000				
MOGQ_20 <--- Fantasia	,872	,048	18,009	***	par_14
MOGQ_13 <--- Fantasia	,847	,052	16,342	***	par_15
MOGQ_06 <--- Fantasia	,822	,052	15,691	***	par_16
MOGQ_21 <--- Passatempo	1,200	,072	16,661	***	par_17
MOGQ_14 <--- Passatempo	1,132	,068	16,535	***	par_18
MOGQ_07 <--- Passatempo	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MOGQ_15 <--- Social	,600
MOGQ_08 <--- Social	,935
MOGQ_01 <--- Social	,882
MOGQ_23 <--- Escape	,784
MOGQ_16 <--- Escape	,872
MOGQ_09 <--- Escape	,870
MOGQ_02 <--- Escape	,795
MOGQ_24 <--- Competição	,846
MOGQ_17 <--- Competição	,620
MOGQ_10 <--- Competição	,892
MOGQ_03 <--- Competição	,799
MOGQ_25 <--- Bem_estar	,761
MOGQ_11 <--- Bem_estar	,781
MOGQ_04 <--- Bem_estar	,723
MOGQ_26 <--- Desenv	,874
MOGQ_19 <--- Desenv	,820
MOGQ_12 <--- Desenv	,868
MOGQ_05 <--- Desenv	,796
MOGQ_27 <--- Fantasia	,826
MOGQ_20 <--- Fantasia	,748
MOGQ_13 <--- Fantasia	,737

	Estimate
MOGQ_06 <--- Fantasia	,662
MOGQ_21 <--- Passatempo	,850
MOGQ_14 <--- Passatempo	,834
MOGQ_07 <--- Passatempo	,696

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Social	<--> Escape	,510	,057	8,973	***	par_19
Social	<--> Competição	,364	,056	6,445	***	par_20
Social	<--> Bem_estar	,362	,049	7,345	***	par_21
Social	<--> Desenv	,488	,056	8,740	***	par_22
Social	<--> Fantasia	,574	,064	8,981	***	par_23
Social	<--> Passatempo	,159	,033	4,861	***	par_24
Escape	<--> Competição	,405	,059	6,875	***	par_25
Escape	<--> Bem_estar	,654	,061	10,636	***	par_26
Escape	<--> Desenv	,508	,058	8,722	***	par_27
Escape	<--> Fantasia	,952	,080	11,854	***	par_28
Escape	<--> Passatempo	,225	,035	6,348	***	par_29
Competição	<--> Bem_estar	,452	,057	7,978	***	par_30
Competição	<--> Desenv	,585	,064	9,176	***	par_31
Competição	<--> Fantasia	,535	,069	7,777	***	par_32
Competição	<--> Passatempo	,339	,042	8,129	***	par_33
Bem_estar	<--> Desenv	,671	,061	11,039	***	par_34
Bem_estar	<--> Fantasia	,641	,065	9,899	***	par_35
Bem_estar	<--> Passatempo	,344	,038	9,025	***	par_36
Desenv	<--> Fantasia	,660	,068	9,704	***	par_37
Desenv	<--> Passatempo	,301	,038	7,893	***	par_38
Fantasia	<--> Passatempo	,246	,040	6,144	***	par_39
e22	<--> e23	,288	,050	5,735	***	par_40
e21	<--> e23	-,112	,038	-2,951	,003	par_41
e9	<--> e10	,189	,042	4,544	***	par_42

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Social <--> Escape	,507
Social <--> Competição	,332
Social <--> Bem_estar	,414
Social <--> Desenv	,472
Social <--> Fantasia	,516
Social <--> Passatempo	,252
Escape <--> Competição	,364
Escape <--> Bem_estar	,736
Escape <--> Desenv	,484

			Estimate
Escape	<-->	Fantasia	,842
Escape	<-->	Passatempo	,350
Competição	<-->	Bem_estar	,467
Competição	<-->	Desenv	,511
Competição	<-->	Fantasia	,434
Competição	<-->	Passatempo	,485
Bem_estar	<-->	Desenv	,735
Bem_estar	<-->	Fantasia	,652
Bem_estar	<-->	Passatempo	,617
Desenv	<-->	Fantasia	,568
Desenv	<-->	Passatempo	,456
Fantasia	<-->	Passatempo	,346
e22	<-->	e23	,383
e21	<-->	e23	-,169
e9	<-->	e10	,271

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Social	,990	,081	12,180	***	par_43
Escape	1,021	,097	10,575	***	par_44
Competição	1,216	,105	11,593	***	par_45
Bem_estar	,772	,079	9,808	***	par_46
Desenv	1,078	,087	12,464	***	par_47
Fantasia	1,252	,115	10,925	***	par_48
Passatempo	,403	,047	8,634	***	par_49
e2	1,051	,068	15,481	***	par_50
e3	,196	,042	4,717	***	par_51
e4	,284	,034	8,427	***	par_52
e5	,639	,045	14,105	***	par_53
e6	,413	,035	11,840	***	par_54
e7	,416	,035	11,931	***	par_55
e8	,465	,033	13,936	***	par_56
e9	,482	,044	10,942	***	par_57
e10	1,007	,068	14,746	***	par_58
e12	,503	,039	12,807	***	par_59
e13	,562	,044	12,904	***	par_60
e15	,421	,034	12,384	***	par_61
e16	,435	,032	13,636	***	par_62
e17	,334	,029	11,479	***	par_63
e18	,407	,031	13,279	***	par_64
e19	,295	,025	11,717	***	par_65
e20	,438	,032	13,763	***	par_66
e21	,583	,055	10,515	***	par_67

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e22	,748	,058	12,990	***	par_68
e23	,755	,065	11,645	***	par_69
e24	1,082	,074	14,565	***	par_70
e25	,223	,025	8,979	***	par_71
e26	,226	,023	9,749	***	par_72
e27	,430	,031	13,840	***	par_73
e11	,304	,036	8,463	***	par_74

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MOGQ_07	,484
MOGQ_14	,695
MOGQ_21	,722
MOGQ_06	,439
MOGQ_13	,543
MOGQ_20	,560
MOGQ_27	,682
MOGQ_05	,634
MOGQ_12	,754
MOGQ_19	,672
MOGQ_26	,763
MOGQ_04	,523
MOGQ_11	,610
MOGQ_25	,579
MOGQ_03	,638
MOGQ_10	,795
MOGQ_17	,384
MOGQ_24	,716
MOGQ_02	,632
MOGQ_09	,756
MOGQ_16	,760
MOGQ_23	,615
MOGQ_01	,777
MOGQ_08	,875
MOGQ_15	,360

Matrices (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	Passatem po	Fantas ia	Desen v	Bem_est ar	Competiç ão	Escap e	Soci al
MOGQ_26	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_04	,000	,000	,000	,786	,000	,000	,000
MOGQ_11	,000	,000	,000	,924	,000	,000	,000
MOGQ_25	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
MOGQ_03	,000	,000	,000	,000	,854	,000	,000
MOGQ_10	,000	,000	,000	,000	,987	,000	,000
MOGQ_17	,000	,000	,000	,000	,719	,000	,000
MOGQ_24	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
MOGQ_02	,000	,000	,000	,000	,000	,884	,000
MOGQ_09	,000	,000	,000	,000	,000	1,124	,000
MOGQ_16	,000	,000	,000	,000	,000	1,131	,000
MOGQ_23	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
MOGQ_01	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000
MOGQ_08	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,178
MOGQ_15	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,772

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Passatem po	Fantas ia	Desen v	Bem_est ar	Competiç ão	Escap e	Soci al
MOGQ_07	,696	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_14	,834	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_21	,850	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_06	,000	,662	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_13	,000	,737	,000	,000	,000	,000	,000

	Passatem po	Fantas ia	Desen v	Bem_est ar	Competiç ão	Escap e	Soci al
MOGQ_20	,000	,748	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_27	,000	,826	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_05	,000	,000	,796	,000	,000	,000	,000
MOGQ_12	,000	,000	,868	,000	,000	,000	,000
MOGQ_19	,000	,000	,820	,000	,000	,000	,000
MOGQ_26	,000	,000	,874	,000	,000	,000	,000
MOGQ_04	,000	,000	,000	,723	,000	,000	,000
MOGQ_11	,000	,000	,000	,781	,000	,000	,000
MOGQ_25	,000	,000	,000	,761	,000	,000	,000
MOGQ_03	,000	,000	,000	,000	,799	,000	,000
MOGQ_10	,000	,000	,000	,000	,892	,000	,000
MOGQ_17	,000	,000	,000	,000	,620	,000	,000
MOGQ_24	,000	,000	,000	,000	,846	,000	,000
MOGQ_02	,000	,000	,000	,000	,000	,795	,000
MOGQ_09	,000	,000	,000	,000	,000	,870	,000
MOGQ_16	,000	,000	,000	,000	,000	,872	,000
MOGQ_23	,000	,000	,000	,000	,000	,784	,000
MOGQ_01	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,882
MOGQ_08	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,935
MOGQ_15	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,600

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Passatem po	Fantas ia	Desen v	Bem_est ar	Competiç ão	Escap e	Soci al
MOGQ_07	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_14	1,132	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_21	1,200	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_06	,000	,822	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_13	,000	,847	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_20	,000	,872	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_27	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_05	,000	,000	,839	,000	,000	,000	,000
MOGQ_12	,000	,000	,916	,000	,000	,000	,000
MOGQ_19	,000	,000	,880	,000	,000	,000	,000
MOGQ_26	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_04	,000	,000	,000	,786	,000	,000	,000
MOGQ_11	,000	,000	,000	,924	,000	,000	,000
MOGQ_25	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
MOGQ_03	,000	,000	,000	,000	,854	,000	,000
MOGQ_10	,000	,000	,000	,000	,987	,000	,000
MOGQ_17	,000	,000	,000	,000	,719	,000	,000
MOGQ_24	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
MOGQ_02	,000	,000	,000	,000	,000	,884	,000
MOGQ_09	,000	,000	,000	,000	,000	1,124	,000
MOGQ_16	,000	,000	,000	,000	,000	1,131	,000
MOGQ_23	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000

	Passatem po	Fantas ia	Desen v	Bem_est ar	Competiç ão	Escap e	Soci al
MOGQ_01	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000
MOGQ_08	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,178
MOGQ_15	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,772

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Passatem po	Fantas ia	Desen v	Bem_est ar	Competiç ão	Escap e	Soci al
MOGQ_07	,696	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_14	,834	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_21	,850	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_06	,000	,662	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_13	,000	,737	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_20	,000	,748	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_27	,000	,826	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_05	,000	,000	,796	,000	,000	,000	,000
MOGQ_12	,000	,000	,868	,000	,000	,000	,000
MOGQ_19	,000	,000	,820	,000	,000	,000	,000
MOGQ_26	,000	,000	,874	,000	,000	,000	,000
MOGQ_04	,000	,000	,000	,723	,000	,000	,000
MOGQ_11	,000	,000	,000	,781	,000	,000	,000
MOGQ_25	,000	,000	,000	,761	,000	,000	,000
MOGQ_03	,000	,000	,000	,000	,799	,000	,000
MOGQ_10	,000	,000	,000	,000	,892	,000	,000
MOGQ_17	,000	,000	,000	,000	,620	,000	,000

	Passatem po	Fantas ia	Desen v	Bem_est ar	Competiç ão	Escap e	Soci al
MOGQ_24	,000	,000	,000	,000	,846	,000	,000
MOGQ_02	,000	,000	,000	,000	,000	,795	,000
MOGQ_09	,000	,000	,000	,000	,000	,870	,000
MOGQ_16	,000	,000	,000	,000	,000	,872	,000
MOGQ_23	,000	,000	,000	,000	,000	,784	,000
MOGQ_01	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,882
MOGQ_08	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,935
MOGQ_15	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,600

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Passatem po	Fantas ia	Desen v	Bem_est ar	Competiç ão	Escap e	Soci al
MOGQ_07	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_14	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_21	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_06	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_13	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_20	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_27	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_05	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_12	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_19	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_26	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_04	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	Passatem po	Fantas ia	Desen v	Bem_est ar	Competiç ão	Escap e	Soci al
MOGQ_11	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_25	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_03	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_10	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_17	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_24	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_02	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_09	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_16	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_23	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_01	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_08	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_15	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Passatem po	Fantas ia	Desen v	Bem_est ar	Competiç ão	Escap e	Soci al
MOGQ_07	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_14	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_21	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_06	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_13	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_20	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_27	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	Passatem po	Fantas ia	Desen v	Bem_est ar	Competiç ão	Escap e	Soci al
MOGQ_05	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_12	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_19	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_26	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_04	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_11	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_25	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_03	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_10	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_17	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_24	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_02	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_09	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_16	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_23	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_01	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_08	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MOGQ_15	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	1038,896	251	,000	4,139
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	9289,293	300	,000	30,964

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,093	,858	,816	,663
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,538	,213	,147	,197

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,888	,866	,913	,895	,912
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,837	,743	,763
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	787,896	692,205	891,126
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	8989,293	8677,981	9306,953

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,945	1,475	1,296	1,669
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	17,396	16,834	16,251	17,429

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,077	,072	,082	,000
Independence model	,237	,233	,241	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1186,896	1194,471	1503,784	1577,784
Saturated model	650,000	683,268	2041,737	2366,737
Independence model	9339,293	9341,852	9446,350	9471,350

ECVI

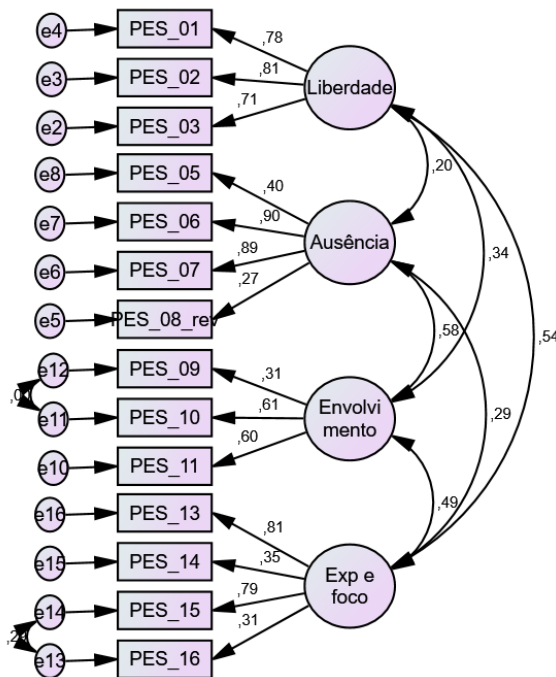
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,223	2,043	2,416	2,237
Saturated model	1,217	1,217	1,217	1,280
Independence model	17,489	16,906	18,084	17,494

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	149	158
Independence model	20	21

Anexo IV

AFC PES
 $\chi^2(69)=304,460$; $p=,000$; $\chi^2df=4,412$
 CFI=,895; GFI=,924; TLI=,911
 RMSEA=,080; $P(\text{rmsea} \leq 0.05)=,000$



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PES_03	<---	Liberdade	1,000				
PES_02	<---	Liberdade	1,161	,076	15,372	***	
PES_01	<---	Liberdade	1,030	,068	15,187	***	
PES_08_rev	<---	Ausencia	1,000				
PES_07	<---	Ausencia	3,089	,511	6,040	***	
PES_06	<---	Ausencia	3,036	,503	6,039	***	
PES_05	<---	Ausencia	1,542	,298	5,172	***	
PES_11	<---	Envolvimento	1,738	,350	4,966	***	
PES_10	<---	Envolvimento	1,556	,296	5,250	***	
PES_09	<---	Envolvimento	1,000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PES_16	<--- Exp	1,000				
PES_15	<--- Exp	1,935	,294	6,576	***	
PES_14	<--- Exp	1,028	,213	4,824	***	
PES_13	<--- Exp	1,866	,319	5,845	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PES_03	<--- Liberdade	,710
PES_02	<--- Liberdade	,814
PES_01	<--- Liberdade	,783
PES_08_rev	<--- Ausencia	,271
PES_07	<--- Ausencia	,894
PES_06	<--- Ausencia	,897
PES_05	<--- Ausencia	,401
PES_11	<--- Envolvimento	,599
PES_10	<--- Envolvimento	,613
PES_09	<--- Envolvimento	,315
PES_16	<--- Exp	,308
PES_15	<--- Exp	,788
PES_14	<--- Exp	,348
PES_13	<--- Exp	,807

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Liberdade	<--> Ausencia	,045	,014	3,306	***	
Liberdade	<--> Envolvimento	,100	,026	3,842	***	
Liberdade	<--> Exp	,147	,029	5,058	***	
Ausencia	<--> Envolvimento	,074	,019	3,837	***	
Ausencia	<--> Exp	,034	,010	3,408	***	
Envolvimento	<--> Exp	,076	,021	3,685	***	
e13	<--> e14	,194	,043	4,556	***	
e11	<--> e12	-,002	,058	-,030	,976	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Liberdade	<--> Ausencia	,204
Liberdade	<--> Envolvimento	,341
Liberdade	<--> Exp	,539
Ausencia	<--> Envolvimento	,581
Ausencia	<--> Exp	,285
Envolvimento	<--> Exp	,489
e13	<--> e14	,286
e11	<--> e12	-,002

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Liberdade	,515	,060	8,615	***	
Ausencia	,096	,032	3,022	,003	
Envolvimento	,168	,061	2,760	,006	
Exp	,145	,047	3,062	,002	
e2	,505	,040	12,688	***	
e3	,353	,039	9,145	***	
e4	,346	,033	10,428	***	
e5	1,218	,075	16,190	***	
e6	,231	,042	5,479	***	
e7	,216	,041	5,328	***	
e8	1,197	,075	15,973	***	
e10	,905	,081	11,236	***	
e11	,673	,064	10,444	***	
e12	1,524	,102	14,965	***	
e13	1,389	,089	15,639	***	
e14	,332	,041	8,158	***	
e15	1,114	,071	15,784	***	
e16	,271	,037	7,387	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	P E S_ 13	P E S_ 14	P E S_ 15	P E S_ 16	P E S_ 09	P E S_ 10	P E S_ 11	P E S_ 05	P E S_ 06	P E S_ 07	PE S_0 8_r ev	P E S_ 01	P E S_ 02	P E S_ 03
Exp	,196	,026	,168	-,003	,004	,014	,011	,001	,006	,005	,000	,019	,021	,013
Env olvi men to	,041	,005	,035	-,001	,037	,131	,109	,005	,053	,051	,003	,011	,012	,007
Aus enci a	,003	,000	,002	,000	,003	,009	,007	,013	,141	,134	,008	,001	,001	,001
Libe rda de	,045	,006	,038	-,001	,002	,008	,007	,000	,004	,004	,000	,261	,288	,173

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Exp	Envolvimento	Ausencia	Liberdade
PES_13	1,866	,000	,000	,000
PES_14	1,028	,000	,000	,000
PES_15	1,935	,000	,000	,000
PES_16	1,000	,000	,000	,000
PES_09	,000	1,000	,000	,000
PES_10	,000	1,556	,000	,000
PES_11	,000	1,738	,000	,000
PES_05	,000	,000	1,542	,000
PES_06	,000	,000	3,036	,000
PES_07	,000	,000	3,089	,000
PES_08_rev	,000	,000	1,000	,000
PES_01	,000	,000	,000	1,030
PES_02	,000	,000	,000	1,161
PES_03	,000	,000	,000	1,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Exp	Envolvimento	Ausencia	Liberdade
PES_13	,807	,000	,000	,000
PES_14	,348	,000	,000	,000
PES_15	,788	,000	,000	,000
PES_16	,308	,000	,000	,000
PES_09	,000	,315	,000	,000
PES_10	,000	,613	,000	,000
PES_11	,000	,599	,000	,000
PES_05	,000	,000	,401	,000
PES_06	,000	,000	,897	,000
PES_07	,000	,000	,894	,000
PES_08_rev	,000	,000	,271	,000
PES_01	,000	,000	,000	,783
PES_02	,000	,000	,000	,814
PES_03	,000	,000	,000	,710

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Exp	Envolvimento	Ausencia	Liberdade
PES_13	1,866	,000	,000	,000
PES_14	1,028	,000	,000	,000
PES_15	1,935	,000	,000	,000
PES_16	1,000	,000	,000	,000
PES_09	,000	1,000	,000	,000
PES_10	,000	1,556	,000	,000
PES_11	,000	1,738	,000	,000
PES_05	,000	,000	1,542	,000
PES_06	,000	,000	3,036	,000

	Exp	Envolvimento	Ausencia	Liberdade
PES_07	,000	,000	3,089	,000
PES_08_rev	,000	,000	1,000	,000
PES_01	,000	,000	,000	1,030
PES_02	,000	,000	,000	1,161
PES_03	,000	,000	,000	1,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Exp	Envolvimento	Ausencia	Liberdade
PES_13	,807	,000	,000	,000
PES_14	,348	,000	,000	,000
PES_15	,788	,000	,000	,000
PES_16	,308	,000	,000	,000
PES_09	,000	,315	,000	,000
PES_10	,000	,613	,000	,000
PES_11	,000	,599	,000	,000
PES_05	,000	,000	,401	,000
PES_06	,000	,000	,897	,000
PES_07	,000	,000	,894	,000
PES_08_rev	,000	,000	,271	,000
PES_01	,000	,000	,000	,783
PES_02	,000	,000	,000	,814
PES_03	,000	,000	,000	,710

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	304,460	69	,000	4,412
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	2337,394	91	,000	25,686

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,109	,924	,884	,607
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,263	,540	,470	,468

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,870	,828	,896	,862	,895
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,758	,659	,679
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	235,460	185,134	293,335
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2246,394	2092,525	2407,613

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,570	,441	,347	,549
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,377	4,207	3,919	4,509

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,080	,071	,089	,000
Independence model	,215	,208	,223	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	376,460	378,541	530,622	566,622
Saturated model	210,000	216,069	659,638	764,638
Independence model	2365,394	2366,203	2425,346	2439,346

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,705	,611	,813	,709
Saturated model	,393	,393	,393	,405
Independence model	4,430	4,141	4,731	4,431

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	157	175
Independence model	27	29

Anexo V

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Passatempo	442	4,3281	,75674	,03599
Fantasia	442	2,8298	1,11550	,05306
Desenvolvimento	442	2,8298	1,11550	,05306
Bemestar	442	3,5339	,87113	,04144
Competicao	442	3,1069	1,07289	,05103
Escape	442	3,0368	1,11151	,05287
Social	442	2,7202	1,05500	,05018

One-Sample Test

Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Passatempo	36,896	441	,000	1,32805	1,2573
Fantasia	-3,209	441	,001	-,17025	-,2745
Desenvolvimento	-3,209	441	,001	-,17025	-,2745
Bemestar	12,886	441	,000	,53394	,4525
Competicao	2,095	441	,037	,10690	,0066
Escape	,695	441	,487	,03676	-,0671
Social	-5,576	441	,000	-,27979	-,3784

One-Sample Test

Test Value = 3	
95% Confidence Interval of the Difference	
	Upper
Passatempo	1,3988
Fantasia	-,0660
Desenvolvimento	-,0660
Bemestar	,6154
Competicao	,2072

Escape	,1407
Social	-,1812

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Experiencia	442	1,00	5,00	3,7138	,71456
Liberdade	442	1,00	5,00	3,5256	,84796
Ausencia	442	1,00	5,00	4,0537	,86148
Passatempo	442	1,00	5,00	4,3281	,75674
Fantasia	442	1,00	5,00	2,8298	1,11550
Desenvolvimento	442	1,00	5,00	2,8298	1,11550
Bemestar	442	1,00	5,00	3,5339	,87113
Competicao	442	1,00	5,00	3,1069	1,07289
Escape	442	1,00	5,00	3,0368	1,11151
Social	442	1,00	5,00	2,7202	1,05500
Valid N (listwise)	442				

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Experiencia	442	3,7138	,71456	,03399
Liberdade	442	3,5256	,84796	,04033
Ausencia	442	4,0537	,86148	,04098

One-Sample Test

Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Experiencia	21,002	441	,000	,71380	,6470
Liberdade	13,032	441	,000	,52564	,4464
Ausencia	25,716	441	,000	1,05373	,9732

One-Sample Test

	Test Value = 3
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
Experiencia	,7806
Liberdade	,6049
Ausencia	1,1343

Anexo VI

Correlations

		Envolviment			
		Exp_2	o_2	Ausencia_2	Liberdade_2
Exp_2	Pearson Correlation	1	,603**	,287**	,627**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	442	442	442	442
Envolvimento_2	Pearson Correlation	,603**	1	,698**	,419**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	442	442	442	442
Ausencia_2	Pearson Correlation	,287**	,698**	1	,196**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	442	442	442	442
Liberdade_2	Pearson Correlation	,627**	,419**	,196**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	442	442	442	442
Passatempo_2	Pearson Correlation	,366**	,236**	,168**	,342**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	442	442	442	442
Fantasia_2	Pearson Correlation	,220**	,113*	-,027	,341**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,568	,000
	N	442	442	442	442
Desenv_2	Pearson Correlation	,311**	,176**	,045	,336**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,342	,000
	N	442	442	442	442
Bem_estar_2	Pearson Correlation	,333**	,246**	,109*	,362**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021	,000
	N	442	442	442	442
Competição_2	Pearson Correlation	,351**	,146**	-,062	,388**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,191	,000
	N	442	442	442	442
Escape_2	Pearson Correlation	,183**	,126**	,004	,284**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,936	,000
	N	442	442	442	442
Social_2	Pearson Correlation	,063	-,013	-,042	,191**
	Sig. (2-tailed)	,186	,792	,374	,000
	N	442	442	442	442

Correlations

		Passatempo_2	Fantasia_2	Desenv_2	Bem_estar_2
Exp_2	Pearson Correlation	,366**	,220**	,311**	,333**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	442	442	442	442
Envolvimento_2	Pearson Correlation	,236**	,113*	,176**	,246**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,000	,000
	N	442	442	442	442
Ausencia_2	Pearson Correlation	,168**	-,027	,045	,109*
	Sig. (2-tailed)	,000	,568	,342	,021
	N	442	442	442	442
Liberdade_2	Pearson Correlation	,342**	,341**	,336**	,362**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	442	442	442	442
Passatempo_2	Pearson Correlation	1	,392**	,488**	,665**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	442	442	442	442
Fantasia_2	Pearson Correlation	,392**	1	,618**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	442	442	442	442
Desenv_2	Pearson Correlation	,488**	,618**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	442	442	442	442
Bem_estar_2	Pearson Correlation	,665**	,751**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	442	442	442	442
Competição_2	Pearson Correlation	,532**	,486**	,546**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	442	442	442	442
Escape_2	Pearson Correlation	,373**	,907**	,505**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	442	442	442	442
Social_2	Pearson Correlation	,259**	,568**	,508**	,461**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	442	442	442	442

Correlations

		Competição_2	Escape_2	Social_2
Exp_2	Pearson Correlation	,351**	,183**	,063
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,186
	N	442	442	442
Envolvimento_2	Pearson Correlation	,146**	,126**	-,013
	Sig. (2-tailed)	,002	,008	,792
	N	442	442	442
Ausencia_2	Pearson Correlation	-,062	,004	-,042
	Sig. (2-tailed)	,191	,936	,374
	N	442	442	442
Liberdade_2	Pearson Correlation	,388**	,284**	,191**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	442	442	442
Passatempo_2	Pearson Correlation	,532**	,373**	,259**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	442	442	442
Fantasia_2	Pearson Correlation	,486**	,907**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	442	442	442
Desenv_2	Pearson Correlation	,546**	,505**	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	442	442	442
Bem_estar_2	Pearson Correlation	,524**	,791**	,461**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	442	442	442
Competição_2	Pearson Correlation	1	,398**	,330**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	442	442	442
Escape_2	Pearson Correlation	,398**	1	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	442	442	442
Social_2	Pearson Correlation	,330**	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	442	442	442

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo VII

PES

Descriptive Statistics

	Género	Mean	Std. Deviation	N
Exp_2	Feminino	1,8898	,32986	195
	Masculino	1,9433	,33912	247
	Total	1,9197	,33574	442
Ausencia_2	Feminino	1,3639	,24245	195
	Masculino	1,2766	,31248	247
	Total	1,3151	,28672	442
Liberdade_2	Feminino	2,8978	,69873	195
	Masculino	3,0655	,60961	247
	Total	2,9915	,65500	442

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter
Corrected Model	Exp_2	,096	,006	2,782
	Ausencia_2	,001	,023	10,312
	Liberdade_2	,007	,016	7,244
Intercept	Exp_2	,000	,970	14260,780
	Ausencia_2	,000	,955	9437,340
	Liberdade_2	,000	,954	9160,027
Género	Exp_2	,096	,006	2,782
	Ausencia_2	,001	,023	10,312
	Liberdade_2	,007	,016	7,244
Error	Exp_2			
	Ausencia_2			
	Liberdade_2			
Total	Exp_2			
	Ausencia_2			
	Liberdade_2			
Corrected Total	Exp_2			
	Ausencia_2			

Liberdade_2

MOGQ

Descriptive Statistics

	Género	Mean	Std. Deviation	N
Passatempo_2	Feminino	3,2499	,60173	195
	Masculino	3,4422	,54700	247
	Total	3,3574	,57907	442
Fantasia_2	Feminino	3,0472	1,07143	195
	Masculino	3,2343	1,05663	247
	Total	3,1517	1,06604	442
Desenv_2	Feminino	3,5320	,98779	195
	Masculino	3,7927	,98622	247
	Total	3,6777	,99427	442
Bem_estar_2	Feminino	3,6815	,81425	195
	Masculino	3,8126	,79381	247
	Total	3,7548	,80462	442
Competição_2	Feminino	3,1019	1,03647	195
	Masculino	3,7490	,97972	247
	Total	3,4635	1,05426	442
Escape_2	Feminino	2,8190	,98026	195
	Masculino	2,9105	,98141	247
	Total	2,8701	,98084	442
Social_2	Feminino	2,1829	,98215	195
	Masculino	2,3238	,93475	247
	Total	2,2616	,95742	442

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter
Corrected Model	Passatempo_2	4,028 ^a	1	4,028	12,321	,000	,027	12,321
Model	Fantasia_2	3,816 ^b	1	3,816	3,376	,067	,008	3,376
	Desenv_2	7,403 ^c	1	7,403	7,601	,006	,017	7,601

	Bem_estar_2	1,873 ^d	1	1,873	2,906	,089	,007	2,906
	Competição_2	45,623 ^e	1	45,623	45,158	,000	,093	45,158
	Escape_2	,912 ^f	1	,912	,948	,331	,002	,948
	Social_2	2,162 ^g	1	2,162	2,366	,125	,005	2,366
Intercept	Passatempo_2	4880,190	1	4880,190	14927,3	,000	,971	14927,335
					35			
	Fantasia_2	4299,622	1	4299,622	3803,80	,000	,896	3803,804
					4			
	Desenv_2	5846,347	1	5846,347	6002,43	,000	,932	6002,435
					5			
	Bem_estar_2	6120,077	1	6120,077	9494,05	,000	,956	9494,054
					4			
	Competição_2	5114,491	1	5114,491	5062,34	,000	,920	5062,346
					6			
	Escape_2	3577,209	1	3577,209	3717,86	,000	,894	3717,863
					3			
	Social_2	2213,251	1	2213,251	2421,98	,000	,846	2421,980
					0			
Género	Passatempo_2	4,028	1	4,028	12,321	,000	,027	12,321
	Fantasia_2	3,816	1	3,816	3,376	,067	,008	3,376
	Desenv_2	7,403	1	7,403	7,601	,006	,017	7,601
	Bem_estar_2	1,873	1	1,873	2,906	,089	,007	2,906
	Competição_2	45,623	1	45,623	45,158	,000	,093	45,158
	Escape_2	,912	1	,912	,948	,331	,002	,948
	Social_2	2,162	1	2,162	2,366	,125	,005	2,366
Error	Passatempo_2	143,849	440	,327				
	Fantasia_2	497,353	440	1,130				
	Desenv_2	428,558	440	,974				
	Bem_estar_2	283,634	440	,645				
	Competição_2	444,532	440	1,010				
	Escape_2	423,354	440	,962				

	Social_2	402,080	440	,914
Total	Passatempo_2	5130,070	442	
	Fantasia_2	4891,750	442	
	Desenv_2	6414,106	442	
	Bem_estar_2	6517,051	442	
	Competição_2	5792,324	442	
	Escape_2	4065,322	442	
	Social_2	2665,092	442	
Corrected	Passatempo_2	147,877	441	
Total	Fantasia_2	501,169	441	
	Desenv_2	435,962	441	
	Bem_estar_2	285,507	441	
	Competição_2	490,156	441	
	Escape_2	424,266	441	
	Social_2	404,242	441	

Anexo VIII

PES

Descriptive Statistics

	Locus	Mean	Std. Deviation	N
Exp_2	Interno	1,9225	,32097	156
	Externo	1,9182	,34408	286
	Total	1,9197	,33574	442
Ausencia_2	Interno	1,3093	,29513	156
	Externo	1,3183	,28251	286
	Total	1,3151	,28672	442
Liberdade_2	Interno	2,9813	,62957	156
	Externo	2,9970	,66948	286
	Total	2,9915	,65500	442

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter
Corrected Model	Exp_2	,898	,000	,017
	Ausencia_2	,752	,000	,100
	Liberdade_2	,810	,000	,058
Intercept	Exp_2	,000	,968	13179,340
	Ausencia_2	,000	,951	8460,234
	Liberdade_2	,000	,950	8391,120
Locus	Exp_2	,898	,000	,017
	Ausencia_2	,752	,000	,100
	Liberdade_2	,810	,000	,058
Error	Exp_2			
	Ausencia_2			
	Liberdade_2			
Total	Exp_2			
	Ausencia_2			
	Liberdade_2			
Corrected Total	Exp_2			
	Ausencia_2			

Liberdade_2

MOGQ

Descriptive Statistics

	Locus	Mean	Std. Deviation	N
Passatempo_2	Interno	3,4031	,58183	156
	Externo	3,3324	,57705	286
	Total	3,3574	,57907	442
Fantasia_2	Interno	3,1944	1,08733	156
	Externo	3,1285	1,05544	286
	Total	3,1517	1,06604	442
Desenv_2	Interno	3,5782	1,04028	156
	Externo	3,7319	,96580	286
	Total	3,6777	,99427	442
Bem_estar_2	Interno	3,7515	,84401	156
	Externo	3,7566	,78380	286
	Total	3,7548	,80462	442
Competição_2	Interno	3,3483	1,05507	156
	Externo	3,5263	1,05034	286
	Total	3,4635	1,05426	442
Escape_2	Interno	2,9340	1,01561	156
	Externo	2,8353	,96137	286
	Total	2,8701	,98084	442
Social_2	Interno	2,2442	,92493	156
	Externo	2,2712	,97615	286
	Total	2,2616	,95742	442

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter
Corrected Model	Passatempo_2	,505 ^a	1	,505	1,507	,220	,003	1,507
	Fantasia_2	,439 ^b	1	,439	,385	,535	,001	,385
	Desenv_2	2,384 ^c	1	2,384	2,420	,121	,005	2,420
	Bem_estar_2	,003 ^d	1	,003	,004	,950	,000	,004

	Competição_2	3,197 ^e	1	3,197	2,889	,090	,007	2,889
	Escape_2	,983 ^f	1	,983	1,022	,313	,002	1,022
	Social_2	,074 ^g	1	,074	,080	,777	,000	,080
Intercept	Passatempo_2	4579,445	1	4579,445	13672,554	,000	,969	13672,554
	Fantasia_2	4035,481	1	4035,481	3546,046	,000	,890	3546,046
	Desenv_2	5394,087	1	5394,087	5473,991	,000	,926	5473,991
	Bem_estar_2	5690,242	1	5690,242	8769,421	,000	,952	8769,421
	Competição_2	4770,582	1	4770,582	4310,542	,000	,907	4310,542
	Escape_2	3359,806	1	3359,806	3492,498	,000	,888	3492,498
	Social_2	2058,030	1	2058,030	2240,483	,000	,836	2240,483
Locus	Passatempo_2	,505	1	,505	1,507	,220	,003	1,507
	Fantasia_2	,439	1	,439	,385	,535	,001	,385
	Desenv_2	2,384	1	2,384	2,420	,121	,005	2,420
	Bem_estar_2	,003	1	,003	,004	,950	,000	,004
	Competição_2	3,197	1	3,197	2,889	,040	,007	2,889
	Escape_2	,983	1	,983	1,022	,313	,002	1,022
	Social_2	,074	1	,074	,080	,777	,000	,080
Error	Passatempo_2	147,372	440	,335				
	Fantasia_2	500,730	440	1,138				
	Desenv_2	433,577	440	,985				
	Bem_estar_2	285,504	440	,649				
	Competição_2	486,959	440	1,107				
	Escape_2	423,283	440	,962				
	Social_2	404,169	440	,919				
Total	Passatempo_2	5130,070	442					

	Fantasia_2	4891,750	442
	Desenv_2	6414,106	442
	Bem_estar_2	6517,051	442
	Competição_2	5792,324	442
	Escape_2	4065,322	442
	Social_2	2665,092	442
<hr/>			
Corrected Total	Passatempo_2	147,877	441
	Fantasia_2	501,169	441
	Desenv_2	435,962	441
	Bem_estar_2	285,507	441
	Competição_2	490,156	441
	Escape_2	424,266	441
	Social_2	404,242	441
<hr/>			

Anexo IX

Matrix

Model : 1

Y : Exp_2

X : Passatem

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Exp_2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3663	,1342	,0983	22,6275	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2425	,1494	8,3169	,0000	,9489	1,5361
Passatem	,1998	,0433	4,6170	,0000	,1148	,2849
Locus	-,0559	,1848	-,3026	,7623	-,4192	,3073
Int_1	,0197	,0539	,3659	,7146	-,0863	,1257

Product terms key:

Int_1 : Passatem x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0003	,1339	1,0000	438,0000	,7146

Matrix

Model : 1

Y : Exp_2

X : Fantasia

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Exp_2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2282	,0521	,1076	8,0188	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6202	,0817	19,8233	,0000	1,4596	1,7809
Fantasia	,0946	,0242	3,9051	,0001	,0470	,1422
Locus	,1272	,1018	1,2489	,2124	-,0730	,3274
Int_1	-,0400	,0304	-1,3159	,1889	-,0998	,0198

Product terms key:

Int_1 : Fantasia x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0037	1,7316	1,0000	438,0000	,1889

Matrix

Model : 1

Y : Exp_2

X : Desenv_2

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Exp_2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3121	,0974	,1024	15,7516	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5518	,0921	16,8548	,0000	1,3708	1,7327
Desenv_2	,1036	,0247	4,1923	,0000	,0550	,1522
Locus	-,0326	,1192	-,2734	,7847	-,2668	,2016
Int_1	,0033	,0316	,1049	,9165	-,0587	,0653

Product terms key:

Int_1 : Desenv_2 x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0000	,0110	1,0000	438,0000	,9165

Matrix

Model : 1

Y : Exp_2

X : Bem_esta

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Exp_2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3338	,1114	,1009	18,3056	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,4474	,1162	12,4567	,0000	1,2190	1,6758
Bem_esta	,1266	,0302	4,1901	,0000	,0672	,1860
Locus	-,0802	,1483	-,5407	,5890	-,3716	,2112
Int_1	,0200	,0386	,5189	,6041	-,0558	,0959

Product terms key:

Int_1 : Bem_esta x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0005	,2693	1,0000	438,0000	,6041

Matrix

Model : 1

Y : Exp_2

X : Competi

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Exp_2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3546	,1257	,0992	20,9963	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,4913	,0842	17,7185	,0000	1,3258	1,6567
Competi	,1288	,0240	5,3703	,0000	,0817	,1759
Locus	,0609	,1066	,5718	,5677	-,1485	,2704
Int_1	-,0250	,0298	-,8377	,4027	-,0837	,0337

Product terms key:

Int_1 : Competi x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0014	,7017	1,0000	438,0000	,4027

Matrix

Model : 1

Y : Exp_2

X : Escape_2

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Exp_2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1873	,0351	,1095	5,3058	3,0000	438,0000	,0013

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6850	,0812	20,7435	,0000	1,5254	1,8447
Escape_2	,0809	,0262	3,0920	,0021	,0295	,1324
Locus	,0876	,1016	,8617	,3893	-,1121	,2873
Int_1	-,0296	,0332	-,8916	,3731	-,0948	,0356

Product terms key:

Int_1 : Escape_2 x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0018	,7950	1,0000	438,0000	,3731

Matrix

Model : 1

Y : Exp_2

X : Social_2

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Exp_2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0648	,0042	,1130	,6149	3,0000	438,0000	,6056

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8879	,0708	26,6529	,0000	1,7486	2,0271
Social_2	,0154	,0292	,5285	,5974	-,0419	,0728
Locus	-,0273	,0869	-,3145	,7533	-,1982	,1435
Int_1	,0100	,0356	,2797	,7799	-,0600	,0800

Product terms key:

Int_1 : Social_2 x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0002	,0782	1,0000	438,0000	,7799

Matrix

Model : 1

Y : Envolvim

X : Passatem

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Envolvim

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2432	,0591	,0971	9,1784	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,9349	,0250	77,3005	,0000	1,8857	1,9841	
Passatem	,0899	,0430	2,0904	,0372	,0054	,1745	
Locus	,0098	,0311	,3152	,7528	-,0513	,0709	
Int_1	,0640	,0536	1,1942	,2330	-,0413	,1694	

Product terms key:

Int_1 : Passatem x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0031	1,4262	1,0000	438,0000	,2330

Matrix

Model : 1

Y : Envolvim

X : Fantasia

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Envolvim

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1144	,0131	,1019	1,9375	3,0000	438,0000	,1228

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,9379	,0256	75,7669	,0000	1,8876	1,9881	
Fantasia	,0272	,0236	1,1555	,2485	-,0191	,0736	
Locus	,0039	,0318	,1222	,9028	-,0586	,0664	
Int_1	,0106	,0296	,3596	,7193	-,0476	,0689	

Product terms key:

Int_1 : Fantasia x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0003	,1293	1,0000	438,0000	,7193

Matrix

Model : 1

Y : Envolvim

X : Desenv_2

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Envolvim

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1778	,0316	,1000	4,7664	3,0000	438,0000	,0028

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9438	,0254	76,4298	,0000	1,8938	1,9938
Desenv_2	,0477	,0244	1,9546	,0513	-,0003	,0957
Locus	-,0063	,0316	-,1997	,8418	-,0684	,0558
Int_1	,0150	,0312	,4826	,6296	-,0462	,0763

Product terms key:

Int_1 : Desenv_2 x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0005	,2329	1,0000	438,0000	,6296

Matrix

Model : 1

Y : Envolvim

X : Bem_esta

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Envolvim

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2626	,0690	,0961	10,8181	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9392	,0248	78,1213	,0000	1,8904	1,9880
Bem_esta	,0520	,0295	1,7640	,0784	-,0059	,1100
Locus	,0014	,0309	,0469	,9626	-,0592	,0621
Int_1	,0749	,0377	1,9871	,0475	,0008	,1489

Product terms key:

Int_1 : Bem_esta x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0084	3,9484	1,0000	438,0000	,0475

Focal predict: Bem_esta (X)

Mod var: Locus (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Locus	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,0520	,0295	1,7640	,0784	-,0059	,1100
1,0000	,1269	,0234	5,4165	,0000	,0809	,1730

CORRELATIONS

/VARIABLES=Envolvimento_2 Bem_estar_2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Envolvimento	
		_2	Bem_estar_2
Envolvimento_2	Pearson Correlation	1	,246**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	442	442
Bem_estar_2	Pearson Correlation	,246**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	442	442

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Matrix

Model : 1

Y : Envolvim

X : Bem_esta

W : Interno

Sample
Size: 442

OUTCOME VARIABLE:
Envolvim

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2552	,0651	,0965	10,1732	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9397	,0148	131,2182	,0000	1,9107	1,9688
Bem_esta	,0998	,0185	5,4053	,0000	,0635	,1361
Interno	-,0030	,0061	-,5002	,6172	-,0150	,0089
Int_1	-,0101	,0077	-1,3090	,1912	-,0253	,0051

Product terms key:

Int_1 : Bem_esta x Interno

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0037	1,7134	1,0000	438,0000	,1912

Focal predict: Bem_esta (X)
Mod var: Interno (W)

DATA LIST FREE/

Bem_esta Interno Envolvim .
BEGIN DATA.

-,7874	-2,1244	1,8507
,0421	-2,1244	1,9513
,8064	-2,1244	2,0440
-,7874	-,1244	1,8605
,0421	-,1244	1,9444
,8064	-,1244	2,0216
-,7874	2,8756	1,8753
,0421	2,8756	1,9340
,8064	2,8756	1,9880

Matrix

Model : 1

Y : Envolvim
X : Competi
W : Locus

Sample
Size: 442

OUTCOME VARIABLE:
Envolvim

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1501	,0225	,1009	3,3653	3,0000	438,0000	,0186

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9457	,0256	76,0443	,0000	1,8954	1,9960
Competi	,0580	,0242	2,3975	,0169	,0105	,1055
Locus	-,0072	,0318	-,2261	,8212	-,0696	,0552
Int_1	-,0206	,0301	-,6858	,4932	-,0798	,0385

Product terms key:

Int_1 : Competi x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0010	,4703	1,0000	438,0000	,4932

Focal predict: Competi (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Competi Locus Envolvim .

BEGIN DATA.

-1,2250	,0000	1,8747
,1178	,0000	1,9525
1,1557	,0000	2,0127
-1,2250	1,0000	1,8928
,1178	1,0000	1,9429
1,1557	1,0000	1,9817

Matrix

Model : 1

Y : Envolvim

X : Escape_2

W : Locus

Sample
Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Envolvim

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1348	,0182	,1014	2,7040	3,0000	438,0000	,0451

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9376	,0255	75,8617	,0000	1,8874	1,9878
Escape_2	,0219	,0252	,8689	,3854	-,0276	,0714
Locus	,0051	,0317	,1604	,8726	-,0573	,0675
Int_1	,0313	,0319	,9812	,3271	-,0314	,0941

Product terms key:

Int_1 : Escape_2 x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0022	,9627	1,0000	438,0000	,3271

Focal predict: Escape_2 (X)

Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Escape_2 Locus Envolvim .

BEGIN DATA.

-1,0551	,0000	1,9146
,0174	,0000	1,9380
1,0680	,0000	1,9610
-1,0551	1,0000	1,8866
,0174	1,0000	1,9437
1,0680	1,0000	1,9995

Matrix

Model : 1

Y : Envolvim

X : Social_2

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Envolvim

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0170	,0003	,1032	,0420	3,0000	438,0000	,9885

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9389	,0257	75,3634	,0000	1,8883	1,9894
Social_2	-,0095	,0279	-,3398	,7342	-,0643	,0454
Locus	,0020	,0320	,0633	,9496	-,0608	,0649
Int_1	,0078	,0340	,2297	,8184	-,0591	,0747

Product terms key:

Int_1 : Social_2 x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0001	,0528	1,0000	438,0000	,8184

Focal predict: Social_2 (X)

Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

```
Social_2 Locus  Envolvim .
BEGIN DATA.
-1,1219  ,0000  1,9495
-,1714  ,0000  1,9405
1,0775  ,0000  1,9287
-1,1219  1,0000  1,9428
-,1714  1,0000  1,9412
1,0775  1,0000  1,9391
```

Matrix

Model : 1

Y : Ausencia

X : Passatem

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Ausencia

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1784	,0318	,0801	4,7988	3,0000	438,0000	,0027

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,3072	,0227	57,4938	,0000	1,2625	1,3518	
Passatem	,0465	,0391	1,1888	,2352	-,0303	,1233	
Locus	,0138	,0282	,4879	,6258	-,0417	,0693	
Int_1	,0578	,0487	1,1875	,2357	-,0379	,1535	

Product terms key:

Int_1 : Passatem x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0031	1,4101	1,0000	438,0000	,2357

Focal predict: Passatem (X)

Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Passatem Locus Ausencia .

BEGIN DATA.

-,4726	,0000	1,2852
,1712	,0000	1,3151
,4962	,0000	1,3302
-,4726	1,0000	1,2717
,1712	1,0000	1,3388
,4962	1,0000	1,3727

Matrix

Model : 1

Y : Ausencia

X : Fantasia

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Ausencia

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0428	,0018	,0826	,2686	3,0000	438,0000	,8481

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3100	,0230	56,8809	,0000	1,2648	1,3553
Fantasia	-,0178	,0212	-,8371	,4030	-,0595	,0240
Locus	,0083	,0286	,2888	,7729	-,0480	,0645
Int_1	,0167	,0267	,6246	,5325	-,0358	,0691

Product terms key:

Int_1 : Fantasia x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0009	,3902	1,0000	438,0000	,5325

Focal predict: Fantasia (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Fantasia Locus Ausencia .

BEGIN DATA.

```
-1,1681 ,0000 1,3308
-,0171 ,0000 1,3104
1,1071 ,0000 1,2904
-1,1681 1,0000 1,3196
-,0171 1,0000 1,3183
1,1071 1,0000 1,3171
```

Matrix

Model : 1

Y : Ausencia

X : Desenv_2

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Ausencia

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0499	,0025	,0826	,3651	3,0000	438,0000	,7782

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3112	,0231	56,7333	,0000	1,2658	1,3566
Desenv_2	,0192	,0222	,8638	,3882	-,0244	,0628
Locus	,0067	,0287	,2324	,8164	-,0497	,0631
Int_1	-,0104	,0283	-,3660	,7145	-,0661	,0453

Product terms key:

Int_1 : Desenv_2 x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0003	,1340	1,0000	438,0000	,7145

Focal predict: Desenv_2 (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Desenv_2 Locus Ausencia .

BEGIN DATA.

```
-1,0070 ,0000 1,2919
 ,1049 ,0000 1,3132
 1,0232 ,0000 1,3308
-1,0070 1,0000 1,3090
 ,1049 1,0000 1,3188
 1,0232 1,0000 1,3269
```

Matrix

Model : 1

Y : Ausencia

X : Bem_esta

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Ausencia

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1212	,0147	,0816	2,1760	3,0000	438,0000	,0902

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3093	,0229	57,2636	,0000	1,2644	1,3543
Bem_esta	,0166	,0272	,6090	,5429	-,0369	,0700
Locus	,0089	,0284	,3132	,7543	-,0470	,0648
Int_1	,0366	,0347	1,0535	,2927	-,0316	,1048

Product terms key:

Int_1 : Bem_esta x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0025	1,1098	1,0000	438,0000	,2927

Focal predict: Bem_esta (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Bem_esta Locus Ausencia .

BEGIN DATA.

-,7874	,0000	1,2963
,0421	,0000	1,3100
,8064	,0000	1,3227
-,7874	1,0000	1,2764
,0421	1,0000	1,3205
,8064	1,0000	1,3611

Matrix

Model : 1

Y : Ausencia

X : Competi

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Ausencia

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0658	,0043	,0824	,6341	3,0000	438,0000	,5933

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3075	,0231	56,5488	,0000	1,2621	1,3530
Competi	-,0152	,0219	-,6961	,4867	-,0582	,0277
Locus	,0120	,0287	,4171	,6768	-,0444	,0684
Int_1	-,0034	,0272	-,1239	,9015	-,0568	,0501

Product terms key:

Int_1 : Competi x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0153	1,0000	438,0000	,9015

Focal predict: Competi (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

```
Competi Locus Ausencia .
BEGIN DATA.
-1,2250 ,0000 1,3262
,1178 ,0000 1,3057
1,1557 ,0000 1,2900
-1,2250 1,0000 1,3423
,1178 1,0000 1,3173
1,1557 1,0000 1,2980
```

Matrix

Model : 1

Y : Ausencia
X : Escape_2
W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Ausencia

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0343	,0012	,0827	,1723	3,0000	438,0000	,9151

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3099	,0231	56,7885	,0000	1,2646	1,3553
Escape_2	-,0101	,0227	-,4455	,6562	-,0548	,0346
Locus	,0087	,0287	,3033	,7618	-,0476	,0650
Int_1	,0184	,0288	,6387	,5233	-,0382	,0751

Product terms key:

Int_1 : Escape_2 x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0009	,4079	1,0000	438,0000	,5233

Focal predict: Escape_2 (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Escape_2 Locus Ausencia .

BEGIN DATA.

```
-1,0551 ,0000 1,3206
 ,0174 ,0000 1,3098
 1,0680 ,0000 1,2991
-1,0551 1,0000 1,3099
 ,0174 1,0000 1,3188
 1,0680 1,0000 1,3275
```

Matrix

Model : 1

Y : Ausencia

X : Social_2

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Ausencia

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0605	,0037	,0825	,5356	3,0000	438,0000	,6581

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3094	,0230	56,9370	,0000	1,2642	1,3546
Social_2	,0045	,0249	,1792	,8579	-,0445	,0535
Locus	,0092	,0286	,3210	,7484	-,0470	,0654
Int_1	-,0256	,0304	-,8423	,4001	-,0854	,0342

Product terms key:

Int_1 : Social_2 x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0016	,7095	1,0000	438,0000	,4001

Focal predict: Social_2 (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Social_2 Locus Ausencia .

BEGIN DATA.

```
-1,1219 ,0000 1,3044
-,1714 ,0000 1,3086
1,0775 ,0000 1,3142
-1,1219 1,0000 1,3423
-,1714 1,0000 1,3222
1,0775 1,0000 1,2957
```

Matrix

Model : 1

Y : Liberdade

X : Passatem

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Liberdade

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3447	,1188	,3806	19,6896	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9658	,0495	59,8564	,0000	2,8685	3,0632
Passatem	,3386	,0852	3,9751	,0001	,1712	,5060
Locus	,0416	,0616	,6753	,4998	-,0794	,1625
Int_1	,0777	,1061	,7321	,4645	-,1309	,2863

Product terms key:

Int_1 : Passatem x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0011	,5360	1,0000	438,0000	,4645

Focal predict: Passatem (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

```
Passatem Locus  Liberdade .
BEGIN DATA.
  -,4726  ,0000  2,8058
  ,1712  ,0000  3,0238
  ,4962  ,0000  3,1338
  -,4726  1,0000  2,8107
  ,1712  1,0000  3,0787
  ,4962  1,0000  3,2140
```

Matrix

Model : 1

Y : Liberdade
X : Fantasia
W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Liberdade

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3427	,1174	,3812	19,4245	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9714	,0495	60,0612	,0000	2,8742	3,0687
Fantasia	,2319	,0456	5,0835	,0000	,1422	,3215
Locus	,0302	,0615	,4905	,6240	-,0907	,1510
Int_1	-,0347	,0573	-,6061	,5448	-,1473	,0779

Product terms key:

Int_1 : Fantasia x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0007	,3673	1,0000	438,0000	,5448

Focal predict: Fantasia (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Fantasia Locus Liberdade .

BEGIN DATA.

```
-1,1681 ,0000 2,7006
-,0171 ,0000 2,9675
1,1071 ,0000 3,2281
-1,1681 1,0000 2,7713
-,0171 1,0000 2,9982
1,1071 1,0000 3,2199
```

Matrix

Model : 1

Y : Liberdade

X : Desenv_2

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Liberdade

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3378	,1141	,3827	18,8074	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0009	,0498	60,3141	,0000	2,9031	3,0987
Desenv_2	,1971	,0478	4,1264	,0000	,1032	,2910
Locus	-,0168	,0618	-,2722	,7856	-,1383	,1046
Int_1	,0408	,0610	,6697	,5034	-,0790	,1607

Product terms key:

Int_1 : Desenv_2 x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0009	,4485	1,0000	438,0000	,5034

Focal predict: Desenv_2 (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Desenv_2 Locus Liberdade .

BEGIN DATA.

```
-1,0070 ,0000 2,8025
 ,1049 ,0000 3,0216
 1,0232 ,0000 3,2026
-1,0070 1,0000 2,7445
 ,1049 1,0000 3,0091
 1,0232 1,0000 3,2276
```

Matrix

Model : 1

Y : Liberdade

X : Bem_esta

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Liberdade

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3638	,1323	,3748	22,2667	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9822	,0490	60,8405	,0000	2,8858	3,0785
Bem_esta	,2620	,0583	4,4974	,0000	,1475	,3765
Locus	,0143	,0609	,2343	,8149	-,1055	,1340
Int_1	,0535	,0744	,7191	,4725	-,0927	,1997

Product terms key:

Int_1 : Bem_esta x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0010	,5171	1,0000	438,0000	,4725

Focal predict: Bem_esta (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Bem_esta Locus Liberdade .

BEGIN DATA.

```

-,7874 ,0000 2,7759
,0421 ,0000 2,9932
,8064 ,0000 3,1935
-,7874 1,0000 2,7480
,0421 1,0000 3,0097
,8064 1,0000 3,2509

```

Matrix

Model : 1

Y : Liberdade

X : Competi

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Liberdade

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3884	,1509	,3668	25,9398	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0103	,0488	61,7128	,0000	2,9145	3,1062
Competi	,2517	,0461	5,4598	,0000	,1611	,3424
Locus	-,0282	,0606	-,4650	,6422	-,1472	,0909
Int_1	-,0152	,0574	-,2656	,7907	-,1280	,0975

Product terms key:

Int_1 : Competi x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0001	,0706	1,0000	438,0000	,7907

Focal predict: Competi (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

```
Competi Locus  Liberdade .
BEGIN DATA.
-1,2250 ,0000  2,7019
 ,1178 ,0000  3,0400
 1,1557 ,0000  3,3012
-1,2250 1,0000  2,6925
 ,1178 1,0000  3,0100
 1,1557 1,0000  3,2555
```

Matrix

Model : 1

Y : Liberdade
X : Escape_2
W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Liberdade

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2854	,0815	,3968	12,9504	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9692	,0505	58,7578	,0000	2,8699	3,0685
Escape_2	,1905	,0498	3,8241	,0002	,0926	,2884
Locus	,0345	,0628	,5494	,5830	-,0889	,1579
Int_1	,0003	,0632	,0045	,9964	-,1238	,1244

Product terms key:

Int_1 : Escape_2 x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0000	1,0000	438,0000	,9964

Focal predict: Escape_2 (X)
Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Escape_2 Locus Liberdade .

BEGIN DATA.

```
-1,0551 ,0000 2,7682
,0174 ,0000 2,9725
1,0680 ,0000 3,1726
-1,0551 1,0000 2,8024
,0174 1,0000 3,0070
1,0680 1,0000 3,2074
```

Matrix

Model : 1

Y : Liberdade

X : Social_2

W : Locus

Sample

Size: 442

OUTCOME VARIABLE:

Liberdade

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1996	,0399	,4147	6,0610	3,0000	438,0000	,0005

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9826	,0516	57,8355	,0000	2,8813	3,0840
Social_2	,0749	,0559	1,3398	,1810	-,0350	,1848
Locus	,0129	,0641	,2008	,8409	-,1131	,1389
Int_1	,0830	,0682	1,2163	,2245	-,0511	,2171

Product terms key:

Int_1 : Social_2 x Locus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0032	1,4793	1,0000	438,0000	,2245

Focal predict: Social_2 (X)

Mod var: Locus (W)

DATA LIST FREE/

Social_2 Locus Libertad .

BEGIN DATA.

```
-1,1219 ,0000 2,8986
-,1714 ,0000 2,9698
1,0775 ,0000 3,0634
-1,1219 1,0000 2,8184
-,1714 1,0000 2,9684
1,0775 1,0000 3,1657
```