

Fundação Pedro Leopoldo
Mestrado Profissional em Administração

Luís Henrique Rosa de Almeida

A influência da inovação, da interação social, do prazer, da diversão, do escapismo, do envolvimento emocional e das características demográficas sobre a intenção dos praticantes de E-Sports de continuar jogando

Pedro Leopoldo
2023

Luís Henrique Rosa de Almeida

A influência da inovação, da interação social, do prazer, da diversão, do escapismo, do envolvimento emocional e das características demográficas sobre a Intenção dos praticantes de E-Sports de continuar jogando

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão e Estratégia em Organizações.

Linha de pesquisa: Gestão em Organizações, Pessoas e Inovação.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura.

Coorientador: Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki.

Pedro Leopoldo
Fundação Pedro Leopoldo
2023

658.406
A447i

ALMEIDA, Luís Henrique Rosa de
A influência da inovação, da interação social, do
prazer, da diversão, do escapismo, do envolvimento e-
mocional e das características demográficas sobre a in-
tenção dos praticantes de *E-Sports* de continuar jogan-
do/ Luís Henrique Rosa de Almeida.
- Pedro Leopoldo: FPL, 2023.

173 p.

Dissertação Mestrado Profissional em Administração.
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL, Pedro
Leopoldo, 2023.
Orientador: Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura

1. *E-Sports*.
 2. Inovação Percebida.
 3. Intenção de Continuar Jogando.
 4. Prazer.
 5. Escapismo.
- I. MOURA, Luiz Rodrigo Cunha, orient. II. Título.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha Catalográfica elaborada por Maria Luiza Diniz Ferreira – CRB6-1590

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: "A INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO, DA INTERAÇÃO SOCIAL, DO PRAZER, DA DIVERSÃO, DO ESCAPISMO, DO ENVOLVIMENTO EMOCIONAL E DAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS SOBRE A INTENÇÃO DOS PRATICANTES DE E-SPORTS EM CONTINUAR JOGANDO".

Nome do Aluno: **Luís Henrique Rosa de Almeida**

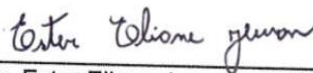
Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

Documento assinado digitalmente
gov.br LUIZ RODRIGO CUNHA MOURA
Data: 19/03/2024 14:27:03-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura - Orientador - FPL Educacional



Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki - Coorientador - Universidade Lusófona - Portugal



Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon - FPL Educacional

Documento assinado digitalmente
gov.br JULIANA MARIA MAGALHAES CHRISTINO
Data: 20/03/2024 12:55:50-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Dra. Juliana Maria Magalhães Christino - UFMG

Pedro Leopoldo (MG), 22 de dezembro de 2023.

A Deus,
Que sempre esteve presente em todos os momentos da minha vida.
Aos meus pais, Ildeu e Beatriz,
minhas irmãs, Luciana e Leandra,
e meus sobrinhos, Rafael, Letícia, Júlia e Camila,
pelo apoio e confiança no decorrer desta etapa.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus, por me iluminar durante todo esse percurso.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura, pelo ensinamento, dedicação e parceria nesse período. Pelas palavras de conforto e principalmente pela paciência nos momentos difíceis nesse período, que não foram poucos.

Ao Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki, coorientador, pela ajuda e por todo conhecimento transmitido no decorrer da realização da pesquisa.

À Jussara Batista, da secretaria do mestrado, pela atenção e dedicação, e a todos os professores do Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo (FPL), pelo aprendizado.

Aos meus pais, minhas irmãs e sobrinhos, que sempre acreditaram e impulsionaram meus objetivos e sempre compreenderam e respeitaram minha necessidade de dedicar inúmeras horas a este estudo.

Não poderia de deixar de agradecer aos meus amigos pessoais e de trabalho, que vivenciaram alguns momentos dessa caminhada e sempre estiveram dispostos a ouvir e principalmente me tranquilizar nos momentos mais difíceis.

“Dia e noite sem parar procurei sem encontrar,
a palavra certa, a hora certa de voltar,
a porta aberta, a hora certa de chegar”.

Humberto Gessinger.

Resumo

Objetivo: desenvolver e testar um modelo para mensurar a influência dos motivadores da intenção do indivíduo de continuar jogando *E-Sports*. **Relevância/originalidade:** verificaram-se lacunas teóricas sobre os motivadores ou fatores que influenciam no comportamento de consumo de jogadores de *E-Sports*. O modelo proposto foi composto de várias hipóteses relacionadas à propensão a inovar, novidade percebida, autocongruência, envolvimento e engajamento do jogador, interação social e prazer em jogar. Com base na literatura desenvolveu-se um modelo teórico sobre as atitudes dos jogadores em relação aos *E-Sports* como variáveis importantes. Este estudo contribui para o conhecimento acadêmico, aprofundando a compreensão dos antecedentes e o desenvolvimento de um novo modelo preditivo abrangente do comportamento dos jogadores de *E-Sports*. **Metodologia/abordagem:** pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. O questionário desenvolvido foi composto dos indicadores que representam os construtos presentes no modelo hipotético desenvolvido. Utilizou-se amostra por conveniência. Os dados foram coletados no *Google Forms*, divulgando nas redes sociais e plataformas de *games*. Usaram-se análise estatística nos *softwares* SPSS e Amo e técnicas de estatística descritiva e estatística multivariada com análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais para o teste de hipóteses. **Resultados:** a maioria das hipóteses foi apoiada e o modelo elaborado possui validade nomológica parcial. A propensão a inovar influenciou positivamente a percepção de novidade dos jogadores de *E-Sports*, impactando positivamente sua inovação percebida. A autocongruência não exerceu efeito positivo no nível de interação social dos jogadores de *E-Sports*, que não é obrigação entre os jogadores. A excitação em jogar *E-Sports* exerceu efeito positivo na percepção de prazer dos jogadores, que teve efeito positivo na intenção dos jogadores de continuar jogando *E-Sports*. O engajamento emocional impactou as relações que possuem variáveis “emocionais” como antecessoras da intenção comportamental. Diferenças entre os gêneros produziram resultados diferentes em relação ao impacto do prazer quanto à intenção de continuar jogando *E-Sports*. **Contribuições teóricas/metodológicas:** desenvolvimento de um modelo hipotético sobre os fatores que influenciam o interesse dos jogadores de *E-Sports* de continuar jogando. Verificou-se influência que a propensão a inovar exerce na percepção de novidade, na inovação percebida sobre o *E-Sports* e na autocongruência no nível de interação social dos jogadores de *E-Sports*. O modelo possui várias relações válidas que explicam o interesse de continuar jogando, o prazer e o escapismo, sendo útil para gestores de marketing, desenvolvedores e competidores de jogos. **Contribuições sociais/para gestão:** os resultados das hipóteses apoiadas fornecem orientações para os gestores de marketing, desenvolvedores de jogos e competidores de *E-Sports* sobre como manter e aumentar o interesse em continuar jogando. As variáveis moderadoras - envolvimento emocional, sexo (gênero) e idade - afetam o prazer em jogar e a intenção de continuar jogando *E-Sports*. As mulheres tiveram mais influência do prazer em jogar no intuito de continuar jogando do que os homens. A idade teve papel moderador nessa relação e o envolvimento emocional afetou as relações com variáveis emocionais anteriores à intenção comportamental. O intuito em continuar nesse jogo é importante indicador para os gestores investirem em melhorias nas plataformas e transmissões, incluindo acessibilidade para pessoas com deficiência.

Palavras-chave: *E-Sports*. Intenção de continuar jogando. Escapismo. Prazer. Inovação percebida.

Abstract

Objective: to develop and test a model to measure the influence of motivators on an individual's intention to continue playing E-Sports. **Relevance/originality:** theoretical gaps were found regarding the motivators or factors that influence the consumption behavior of E-Sports players. The proposed model was composed of several hypotheses related to the propensity to innovate, perceived novelty, self-congruence, player involvement and engagement, social interaction and pleasure in playing. Based on the literature, a theoretical model was developed about players' attitudes towards E-Sports as important variables. This study contributes to academic knowledge by deepening the understanding of the antecedents and the development of a new comprehensive predictive model of E-Sports player behavior. **Methodology/approach:** descriptive research with a quantitative approach. The questionnaire developed was composed of indicators that represent the constructs present in the hypothetical model developed. A convenience sample was used. The data was collected on Google Forms, disseminating it on social networks and gaming platforms. Statistical analysis was used in SPSS and Amos software and descriptive statistics and multivariate statistics techniques with exploratory factor analysis and structural equation modeling to test hypotheses. **Results:** most hypotheses were supported and the model developed has partial nomological validity. The propensity to innovate positively influenced the perception of novelty of E-Sports players, positively impacting their perceived innovation. Self-congruity did not have a positive effect on the level of social interaction of E-Sports players, which is not an obligation between players. Excitement in playing E-Sports had a positive effect on players' perception of pleasure, which had a positive effect on players' intention to continue playing E-Sports. Emotional engagement impacted relationships that have "emotional" variables as predecessors of behavioral intention. Differences between genders produced different results regarding the impact of enjoyment on the intention to continue playing E-Sports. **Theoretical/methodological contributions:** development of a hypothetical model on the factors that influence E-Sports players' interest in continuing to play. It was found that the propensity to innovate influences the perception of novelty, the perceived innovation of E-Sports and self-congruity in the level of social interaction of E-Sports players. The model has several valid relationships that explain the interest in continuing to play, pleasure and escapism, being useful for marketing managers, developers and game competitors. Social/management contributions: the results of the supported hypotheses provide guidance for marketing managers, game developers and E-Sports competitors on how to maintain and increase interest in continuing to play. The moderating variables - emotional involvement, sex (gender) and age - affect the pleasure in playing and the intention to continue playing E-Sports. Women had more influence on the pleasure in playing in order to continue playing than men. Age played a moderating role in this relationship and emotional involvement affected the relationships with emotional variables prior to behavioral intention. The intention to continue in this game is an important indicator for managers to invest in improvements to platforms and broadcasts, including accessibility for people with disabilities.

Keywords: E-Sports. Intention to continue playing. Escapism. Pleasure. Perceived innovation.

Lista de Abreviaturas e Siglas

AC	Alpha de Cronbach
AFE	Análise fatorial exploratória
APP	Aplicativo
CAGR	Taxa de crescimento anual composta
CC	Confiabilidade composta
CFI	Índice comparativo de ajuste
CMB	<i>Common Method Bias</i>
COD	<i>Call of Duty</i>
CS	<i>Counter-Strike</i>
Dota2	<i>Defense of the Ancients 2</i>
EUA	Estados Unidos da América
Fifa	Federação Internacional de Futebol
FPS	Jogos de tiro
GTA	<i>Grand Theft Auto</i>
IFI	Índice incremental de ajuste
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KS	Kolmogorov-Smirnov
LAN	Tecnologia de rede local
LOL	<i>League of Legends</i>
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
MMOPGR	<i>Massively Multiplayer Online Role-Playing Game</i>
Moba	Arena de batalha <i>online multiplayer</i>
MSA	Medida de Adequacidade da Amostra
NBA	<i>National Basketball Association</i>
NFL	<i>National Football League</i>
PC	<i>Personal computer</i>
Pubg	<i>Player Unknown's Battlegrounds</i>
RMSEA	Raiz do erro quadrático médio de aproximação
RPG	<i>Role-Playing Game</i>
RTS	Estratégia em tempo real
SEM	Modelagem de equações estruturais
SPSS	<i>Statistical Package for Social Science</i>

TLI	Índice de Tucker-Lewis
UGT	Teoria do uso e gratificações
XFL	Liga de futebol americano

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo hipotético da pesquisa.....	68
Figura 2 - Validade nomológica do modelo hipotético – sem as variáveis moderadoras.....	128
Figura 3 - Efeito das variáveis moderadoras sobre o modelo hipotético.....	134

Lista de Tabelas

Tabela 1 -	Conceito básico dos construtos.....	71
Tabela 2 -	Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov.....	79
Tabela 3 -	Características da amostra.....	82
Tabela 4 -	Propensão a inovar.....	88
Tabela 5 -	Inovação percebida.....	90
Tabela 6 -	Novidade.....	92
Tabela 7 -	Autocongruência.....	94
Tabela 8 -	Interação social.....	96
Tabela 9 -	Prazer.....	98
Tabela 10 -	Escapismo.....	100
Tabela 11 -	Excitação.....	102
Tabela 12 -	Envolvimento emocional.....	105
Tabela 13 -	Intenção de continuar jogando.....	108
Tabela 14 -	Resultados da AFE para o construto autocongruência.....	111
Tabela 15 -	Resultados da AFE para o construto engajamento social.....	112
Tabela 16 -	Resultados da AFE para o construto escapismo.....	112
Tabela 17 -	Resultados da AFE para o construto excitação.....	113
Tabela 18 -	Resultados da AFE para o construto intenção continuar jogando...	114
Tabela 19 -	Resultados da AFE para o construto interação social.....	115
Tabela 20 -	Resultados da AFE para o construto novidade.....	115
Tabela 21 -	Resultados da AFE para o construto prazer.....	116
Tabela 22 -	Resultados da AFE para o construto inovação percebida.....	117
Tabela 23 -	Resultados da AFE para o construto inovação percebida.....	118
Tabela 24 -	Resultados da AFE para o construto propensão a inovar.....	119
Tabela 25 -	Resultados da nova AFE para o construto propensão a inovar....	119
Tabela 26 -	Valor do Alpha de Cronbach.....	121
Tabela 27 -	Resultados da AVE e da CC para cada um dos construtos.....	124
Tabela 28 -	Valor das correlações e da raiz quadrada da AVE.....	126
Tabela 29 -	Análise do teste de hipóteses.....	129
Tabela 30 -	Índices de ajuste do modelo proposto.....	131
Tabela 31 -	Análise do teste de hipóteses da variável moderadora.....	135

Sumário¹

1	Introdução	15
1.1	Objetivos	21
1.2	Justificativa	22
1.3	Objeto de pesquisa	27
2	Referencial Teórico	31
2.1	Inovação	32
2.1.1	<i>Novidade</i>	32
2.1.2	<i>Propensão a inovar</i>	34
2.1.3	<i>Inovação percebida</i>	37
2.2	Interação	38
2.2.1	<i>Autocongruência</i>	39
2.2.2	<i>Interação social</i>	41
2.3	Emoções	44
2.3.1	<i>Excitação</i>	44
2.3.2	<i>Prazer</i>	46
2.3.3	<i>Escapismo</i>	47
2.3.4	<i>Envolvimento emocional</i>	49
2.3.5	<i>Intenção de continuar jogando E-Sports</i>	51
3	Elaboração das Hipóteses e Construção do Modelo Hipotético	53
4	Metodologia	68
4.1	Método de pesquisa	69
4.2	Instrumento de coleta de dados	69
4.3	Coleta de dados	74
4.4	Amostragem	75
4.5	Análise de dados coletados	76

¹ Este trabalho foi revisado de acordo com as novas regras ortográficas aprovadas pelo Acordo Ortográfico assinado entre os países que integram a Comunidade de Países de Língua Portuguesa CPLP), em vigor no Brasil desde 2009. E foi formatado de acordo com as Instruções para Formatação de Trabalhos Acadêmicos – Norma APA, 2023.

5 Análise dos resultados	77
5.1 Normalidade.....	77
5.2 <i>Common Method Bias</i>.....	80
5.3 Caracterização da amostra.....	81
5.4 Estatística descritiva.....	86
5.5 Unidimensionalidade	107
5.6 Confiabilidade.....	118
5.7 Validade discriminante	123
5.8 Validade nomológica.....	125
6 Discussão dos Resultados.....	134
6.1 Contribuições teóricas.....	146
6.2 Implicações gerenciais	149
6.3 Limitações da pesquisa e sugestões para novos estudos.....	152
Referências.....	154
Apêndice	168

1 Introdução

As inovações digitais contribuíram diretamente para a criação de inúmeras oportunidades para as empresas se envolverem com novos mercados, as quais incluem as tecnologias inovadoras e disruptivas, como a inteligência artificial, internet das coisas, metaverso, criptomoedas, entre outras. Uma inovação disruptiva líder no centro dos esportes, negócios e tecnologia são os *E-Sports* (Huettermann & Pizzo, 2022).

Ao longo de mais de 40 anos, os videogames foram bem além do *Magnavox Odyssey* (lançado em 1972), *Home Pong* (lançado em 1975), *Atari 2600* (lançado em 1977) e *Colecovision* (lançado em 1982). Os primeiros torneios de jogos de videogame ocorreram nos Estados Unidos, durante a década de 1970. Considerando esses pontos, a jogabilidade continua sendo adaptada por desenvolvedores e organizadores, para atrair o interesse de milhões de pessoas em torno dos eventos esportivos de um novo tipo, denominado *E-Sports*, repleto de recursos familiares, como telas grandes e palcos futuristas. É importante destacar que desde 2012 o número de fãs e espectadores nesse segmento tem aumentado constantemente (Pradhan & Abdourazakou, 2020). Com o avanço dos jogos, além de vários pixels quadrados movendo-se em uma tela desde a década de 1970 para experiências estruturadas e segmentadas mais complexas, o que se qualifica como interatividade, e seu papel na forma como o jogador experimenta, o jogo tornou-se mais difícil de se compreender (Juvrud, Ansgariusson, Selleby & Johansson, 2022).

Os jogos *online* se tornaram uma das atividades de lazer mais populares entre os jovens (Abbasi, 2022). O *E-Sports* expandiu-se rapidamente, em 2017 representou milhões de espectadores e pagou mais de 100 milhões de dólares em prêmios (Abarbanel & Johnson, 2018). A popularidade dos *E-Sports* vem atraindo a atenção de profissionais de marketing e de pesquisadores acadêmicos, pelo comportamento ávido dos fãs desse segmento (Abbasi, Asif, Hollebeek, Islam, Ting & Rehman, 2020). Em 2019, os *E-Sports* ultrapassaram a marca de U\$ 1 bilhão em receitas, tornando-se um dos gêneros de jogos digitais mais lucrativos do setor (Hollebeek, Abbasi, Schultz, Ting & Sigursddon, 2022). Os *E-Sports* atraíram visibilidade na mídia, resultando assim em investimentos financeiros nas ligas esportivas profissionais e

amadoras que buscam se conectar e capitalizar nesse mercado promissor e lucrativo (Huettermann & Pizzo, 2022). Os *E-Sports* estão buscando desenvolver-se para oferecerem histórias mais fascinantes e jogos mais emocionantes (Qin & Rau, 2009).

O *E-Sports* é definido como uma forma de esporte “facilitada por sistemas eletrônicos”, em que a entrada e a saída são mediadas por interfaces. Populares e acessíveis, os *E-Sports* se manifestam como videogames profissionais competitivos e têm sido uma parte em rápido crescimento da indústria do entretenimento. A audiência global de *E-Sports* em 2018 foi estimada em 395 milhões de pessoas, sendo 173 milhões de espectadores ativos (Sjoblom, Macey & Hamari, 2022).

Os *E-Sports* abrangem grande variedade de gêneros, por exemplo: *battle royale*, jogos colecionáveis de cartas digitais, arenas de batalha *online multiplayer* (Mobas), jogos de tiro (FPS), estratégia em tempo real (RTS), simulações esportivas - por exemplo, Federação Internacional de Futebol (Fifa), *National Football League* (NFL) e títulos anuais da *National Basketball Association* (NBA), entre vários outros gêneros. Destacam-se também os *E-Sports* que permitem a competição entre os jogadores em diferentes configurações: *Defense of the Ancients 2* (Dota2), *League of Legends* (LOL), *Call of Duty* (Huettermann & Pizzo, 2022; Hwang, Watanabe & Nagel, 2020).

Juntamente com sua crescente popularidade, os *E-Sports* estão se tornando cada vez mais profissionalizados e comercializados. O *E-Sports* cresceu rapidamente nos últimos anos e agora desenvolveu um ecossistema vibrante que inclui torneios internacionais, patrocinadores, equipes, treinadores e comunidades vibrantes centradas em títulos de jogos experiência (Macey, Tyrväinen, Pirkkalainen & Hamari, 2020).

O conforto da sala de estar e a magia do fliperama oferecem experiências satisfatórias aos consumidores. Hoje milhares de pessoas fazem o *login* e se inscrevem em diversas plataformas que oferecem uma nova experiência que não se limita a estar em um único lugar (Juvrud *et al.*, 2022). O crescimento do interesse no setor dos *E-Sports* atraiu investimentos de atletas como Michael Jordan, patrocínios de marcas conhecidas como *MasterCard* e proprietários de equipes esportivas, como o *Kraft Group* da NFL (Ji & Hanna, 2020). O público do *E-Sports*, em 2020, atingiu 1,2 bilhão

de espectadores, com capitalização de mercado de US\$ 9,3 bilhões (Yadav, Misra, Singh & Goundar, 2022).

O E-*Sports* representa uma grande oportunidade para as empresas que buscam se envolver com os consumidores das gerações Y e Z (Kelly & Leij, 2021). Os E-*Sports* vêm se tornando, cada vez mais, uma forma mais popular de jogabilidade profissionalizada, organizada e competitiva, abrangendo ampla gama de títulos de jogos que oferecem competitividade (Hwang *et al.*, 2020). Os E-*Sports* giram em torno de vários gêneros de jogos digitais diferentes, incluindo jogos de tiro, jogos esportivos, jogos de corrida, jogos de ação e estratégia em tempo real, os jogos de *Role-Playing Game* (RPG). Esses jogos são disputados de maneira competitiva individual ou em equipes (Szablewicz, 2015). O E-*Sports* foi dividido em duas eras: era arcades e era da Internet. No período dos fliperamas, o E-*Sports* foi desenvolvido como um esporte que apresentava regras, com um sistema estabelecido de manutenção de registros, mais divulgação e regulamentação do *fair play*. Outros E-*Sports* ganharam mais popularidade, na década de 1990, devido à ampla disponibilidade da internet e das tecnologias de rede local (Yadav *et al.*, 2022).

Apesar do fato de que muitos aspectos dos E-*Sports* são semelhantes aos dos esportes tradicionais, o ambiente *online* único em que a maioria dos fãs consome produtos de mídia levanta novos desafios para as empresas que desejam explorar o mercado. A natureza interativa da audiência *online* de E-*Sports*, em sua grande maioria em dispositivos móveis, difere da audiência esportiva tradicional mais passiva, normalmente na televisão, pois as necessidades sociais das pessoas são atendidas no processo usando a mídia social em uma segunda tela para aumentar o consumo de mídia (Qian, Wang & Zhang, 2019). A segmentação de consumidores de E-*Sports* é considerada uma das principais vantagens da categorização de gêneros dos jogos. Nota-se que o principal recurso da simulação esportiva é emular equipes de jogadores esportivos da vida real (Jang, 2021).

Na indústria do E-*Sports*, os eventos ao vivo desempenham papel fundamental, pois produzem as propriedades essenciais para transmissão de mídia, patrocínio e participação em eventos. Além disso, pesquisas indicam que a participação em eventos é fundamental para o envolvimento e a lealdade dos fãs. Um dos exemplos

mais marcantes desse fenômeno é a proeminência dos eventos de *E-Sports* ao vivo (Pu, Xiao, S. & Kota, 2021).

A cultura midiática participativa é bem representada pelos *E-Sports*, pelos incentivos e principalmente pelas recompensas (moedas virtuais e personalizáveis), servindo como impulsionadores distintos no engajamento do *E-Sports*. Eles atraem criadores de conteúdos e consumidores. Os espectadores casuais podem ser transformados em seguidores dedicados, devido às recompensas oferecidas (moedas virtuais, *emoji* e avatar personalizado, as *skins* - estes servem como impulsionadores, atraindo consumidores e criadores de conteúdo) (Yadav *et al.*, 2022). O comportamento humano em relação a produtos e serviços é influenciado pela motivação do indivíduo quanto a esses bens (Borges, Oliveira, Borges & Saad, 2021 como citado em Yadav *et al.*, 2022).

No *E-Sports*, poder captar e prever o comportamento futuro do espectador significa estabelecer uma relação estável com ele. Destaca-se que a intenção comportamental é a tendência dos indivíduos a realizar determinadas ações para determinados comportamentos. Essa intenção comportamental positiva dos jogadores inclui a vontade de compartilhar a bondade com os outros, dispostos a recomendar a outros, dispostos a serem leais à unidade, dispostos a continuar a comprar e dispostos a gastar mais, a continuar assistindo e recomendá-lo a outras pessoas, o que pode promover a popularidade do jogo (Lee, Lin & Theo, 2018).

Inúmeros *sites* e plataformas *online* (*Cloud9*; *Team SoloMid*; *Faze Clan*; *Gen G* e *NRG*²) oferecem a seus espectadores oportunidade de apostar nos jogadores ou equipes preferidas nas competições nacionais e internacionais. Já as plataformas tradicionais de apostas desportivas começaram, de maneira gradativa, a integrar as apostas desportivas nas suas ofertas. A indústria de *E-Sports* muitas vezes é paralela à de esportes físicos tradicionais, visto que o núcleo da indústria de *E-Sports* é o entretenimento, construído em torno da audiência da competição (Abarbanel & Johnson, 2018).

² *The most valuable esports companies 2022*. Forbes, 2022. Recuperado de: <<https://www.forbes.com/sites/brettknight/2022/05/06/the-most-valuable-esports-companies-2022/?sh=57fcadf7599f>>.

Os jogadores de *E-Sports* são consumidores que compartilham dicas e truques na Internet enquanto competem em jogos por dinheiro e prestígio. Eles formam relações sociais com outros jogadores e desenvolvem suas habilidades físicas. Organizam-se em esquadrões internacionais e clãs. Os esquadrões são equipes de jogadores especializados em determinada disciplina ou jogo. Os clãs são os “clubes” comparados aos esportes tradicionais, que consistem em esquadrões e organizam operações de partidas. Diferente do contexto das atividades esportivas da vida real, os jogadores de *E-Sports* geralmente não têm proximidade física, são representados por avatares com habilidades diferentes e se comunicam predominantemente por meio de fóruns criados nos jogos (Weiss & Schiele, 2013). Os jogadores profissionais sul-coreanos são muito respeitados na cultura coreana e os *E-Sports* são transmitidos na televisão há mais de uma década. Os jogadores recebem salários, endossos comerciais e alguns atletas profissionais de *E-Sports* até atingem o *status* de celebridade (Szablewicz, 2015).

Apesar do significativo crescimento do *E-Sports*, pouco se conhece sobre suas atitudes e o envolvimento dos consumidores desses jogos (Hollebeek *et al.*, 2022). A literatura de *E-Sports* aborda duas subvertentes. A primeira é a que se concentra no consumo *E-Sports*, o motivo de consumo dos espectadores e seus resultados comportamentais. A segunda vertente concentra-se no comportamento dos jogos de *E-Sports* e suas motivações subjacentes, como: necessidades, interesses, preferências, expectativas de esforço e custos dos jogadores. As investigações, relacionadas ao mundo virtual têm focado principalmente em contextos colaborativos, embora os mundos virtuais se movam cada vez mais para ambientes competitivos. A literatura sobre mundos virtuais deriva principalmente da Engenharia e da Psicologia. Ela destaca predominantemente os pré-requisitos tecnológicos e os desafios dos mundos virtuais ou os efeitos do consumo do mundo virtual (Hollebeek *et al.*, 2022; Weiss & Schiele, 2013). O debate acerca do *E-Sports*, partindo da visão esportiva, fornece um ponto de partida para pesquisas adicionais e a necessidade de novas abordagens para alavancagem do tema (Pizzo, Baker, Na, Lee, Kim & Funk, 2018). Outros estudos analisam o comportamento de consumo de usuários de videogames, focando em categorias baseadas em aspectos emocionais, valores, predições e

preferências de uso relacionadas aos videogames das 7ª e 8ª gerações (Gammarano & Costa, 2020).

Vários estudiosos (Gray, 2018; Hamari & Sjoblom, 2017; Witkowskim, 2012; Qian *et al.*, 2019 como citados em Jang, Byon & Song, 2021) buscaram identificar fatores antecedentes (jogadores *hardcore*, jogador casual e segmentação) e moderadores do consumo de E-Sports. Descobriram que os consumidores são heterogêneos. A compreensão da segmentação do mercado consumidor é benefício ao se construir um perfil de consumidor e posteriores iniciativas de marketing (Jang *et al.*, 2021). Estudos anteriores investigaram os esportes eletrônicos e apuraram que as motivações sociais, em específico, são mais baixas do que seria esperado para o consumo. Assim, investigar os diferentes fatores motivacionais para visualização *online* e participação ao vivo em eventos de E-Sports pode informar diretamente a compreensão da teoria da identificação social nesse contexto. Compreender os diferentes fatores motivacionais para o consumo E-Sports ao vivo, em comparação à visualização *online*, também serve para informar as perspectivas teóricas em torno da gestão e organização de eventos (Sjoblom *et al.*, 2022).

Apesar da necessidade de entender essa indústria em rápido crescimento, as pesquisas sobre o uso contínuo de jogos em relação aos E-Sports são altamente limitadas, com estudos anteriores considerando principalmente as motivações para o consumo. Além das motivações por trás de assistir E-Sports, a pesquisa discutiu a conceituação de E-Sports como um esporte e suas relações com participação em jogos de azar (Macey *et al.*, 2020). Estudos empíricos sobre os E-Sports destacam a importância de inúmeros tipos de dependências e cooperações entre os jogadores (por exemplo, Hsu & Lu, 2007 e Cheng & Huang, 2009), tratando-se da aceitação e uso. Verifica-se também que os jogadores interligam o uso contínuo dos E-Sports como meio de satisfação das necessidades como jogadores (Weiss, 2011).

A natureza global dos E-Sports apresenta incentivo econômico para os desenvolvedores de jogos estabelecerem e manterem presença em mercados específicos, mediante implementações de ações que outros mercados podem considerar politicamente insustentáveis, ao mesmo tempo em que oferecem aos

jogadores plataformas que facilitam a comunicação entre os jogadores (Trithara, 2021).

Os estudos relacionados ao E-Sports passaram a evoluir além das conceituações amplas e de limitações de seus consumidores. A maioria, relacionada ao comportamento do consumidor, é baseada em E-Sports jogados exclusivamente em *personal computer* (PC), negligenciando o crescente mercado de E-Sports baseados em consoles (Huettermann & Pizzo, 2022). O avanço do marketing digital e o comportamento do consumidor são relevantes para entender os novos hábitos do consumidor (Marquezan, Simonetti, Degenhart & Zonatto, 2022). Autores analisaram o crescimento do consumo de mídia do E-Sports, por exemplo, Jang & Byon (2021), que anunciaram que essa atividade de consumo tornou-se, entre mais de 490 milhões de espectadores no mundo, uma cultura popular (Ma, Byon, Jang, Ma & Huang, 2021).

Em vez de focar no ambiente fora do jogo, a maioria dos estudos tem focado em como reter os jogadores com a mecânica dentro do jogo. As relações entre a intenção de assistir E-Sports e a intenção de jogar e entre a intenção de jogar e a intenção de fazer compras relacionadas a jogos são particularmente fortes (Macey *et al.*, 2020). Os fãs de E-Sports estão dispostos a viajar para participar de eventos e representam uma oportunidade de turismo inexplorada para os praticantes (por exemplo, Fink, Trail & Anderson 2002; Wann, Schrader & Wilson, 1999). E-Sports atualmente são jogados em videogame (*Ouerverwatch*, *Call of Duty* e *Battlefield*) e não necessariamente em computadores, fazendo com que o que antes era exclusivo e menos influente agora já atinge maior número de pessoas (Macey, Abarbanel & Hamari, 2021).

1.1 Objetivos

Partindo dos pressupostos apresentados sobre a evolução dos E-Sports, suas características, tipos e principais *games*, da importância no contexto social e econômico, seus principais estudos e das lacunas existentes na literatura nesse sentido, surge a pergunta-problema que norteou a presente investigação: a partir do modelo desenvolvido para mensurar a intenção do indivíduo de continuar a jogar E-Sports, qual o nível de influência dos motivadores sobre essa intenção comportamental?

Em vista disso, vale-se por objetivo geral desenvolver e testar um modelo para mensurar a influência dos motivadores da intenção do indivíduo de continuar jogando *E-Sports*. Esse modelo é destacado pelos seguintes construtos: autocongruência, escapismo, excitação, inovação percebida, intenção de continuar jogando, envolvimento emocional, novidade, prazer, interação social e propensão a inovar.

Quanto aos objetivos específicos, buscou-se:

- a) Identificar a influência da propensão a inovar do jogador em sua percepção de novidade e na inovação percebida no *E-Sports*.
- b) Identificar a influência da novidade percebida na percepção da inovação percebida do *E-Sports*.
- c) Identificar a influência da autocongruência no nível de interação social dos jogadores de *E-Sports*.
- d) Identificar a influência da excitação em jogar *E-Sports* na percepção de prazer dos seus jogadores.
- e) Identificar o papel de variável moderadora do envolvimento e do engajamento com o *E-Sports* sobre as relações entre os motivadores e a intenção do indivíduo de continuar jogando *E-Sports*.
- f) Identificar o papel de variável moderadora da idade e do sexo sobre as relações entre os *motivadores* e a intenção do indivíduo de continuar jogando *E-Sports*.
- g) Caso exista alguma hipótese rejeitada, identificar os motivos dessa rejeição.

1.2 Justificativa

No tocante às implicações gerenciais, esta pesquisa é de grande importância para orientar e apoiar os gestores, pois ajudará a compreender melhor as motivações dos consumidores de *E-Sports* e a desenvolver estratégias diversificadas para que as empresas obtenham vantagem competitiva no setor de *E-Sports*, atendendo diretamente ao seu perfil consumidor. O modelo foi composto de várias hipóteses, que estão relacionadas à propensão a inovar, novidade percebida, autocongruência, envolvimento e engajamento do jogador, interação social e o prazer em jogar.

A partir da gestão de alguns aspectos que podem ser os antecedentes do comportamento do jogador em praticar *E-Sports*, tais como a novidade, a inovação percebida, a interação social, o prazer em jogar, entre outros, o gestor pode criar projetos e processos voltados para o aumento da lealdade comportamental desses consumidores.

Outro aspecto a ser considerado é que, com a possibilidade de ocorrência de variáveis moderadoras relacionadas às características demográficas dos jogadores e também em relação às suas atitudes quanto ao *E-Sports* (engajamento com o *E-Sports* e envolvimento), os gestores podem criar e gerenciar diferentes segmentos de mercado para alcançar maior número de jogadores, bem como maior frequência em praticar os *E-Sports*.

Conforme a literatura (Pradhan & Abdourazakou, 2020. Pu *et al.*, 2021), o *E-Sports* é considerado um meio valioso de marketing de títulos de jogos individuais, pois aumenta o envolvimento do consumidor com os jogos, agregando valor ao reformular o consumo de jogos nos moldes da economia. A contínua comercialização e profissionalização do *E-Sports* corrobora o estabelecimento de um modelo esportivo em que várias partes interessadas podem se encaixar, tais como as ligas profissionais, jogadores, equipes e direitos de mídia (Qian *et al.*, 2019). Entender e construir modelos estatísticos colabora diretamente para o desenvolvimento e a criação de ações que vão ao encontro das necessidades e anseios dos jogadores de *E-Sports*.

Investigações empíricas, na temática do *E-Sports*, incluindo estudos que analisam o papel do engajamento dos consumidores afetando seus comportamentos de consumo, permanecem escassas, revelando uma importante lacuna na pesquisa (Abbasi, 2022). A relevância científica da presente investigação está em analisar o quanto os indivíduos têm intenção de continuar jogando os *E-Sports*. Os resultados contribuem para o desenvolvimento de novas ações, interligando o comportamento e a propensão dos jogadores de *E-Sports* a continuarem jogando.

Observando o envolvimento e a dedicação dos jogadores de *E-Sports*, surgiram algumas curiosidades e questionamentos relacionados a esse mundo. Visto que os

games são assunto permanente nas rodas de conversa e nos diversos grupos de *whatsapp*, logo surgiram alguns questionamentos ligados às várias horas que essas pessoas passam jogando e principalmente o que as leva a continuar dedicando várias horas do seu dia diante de uma tela.

Para Rocha, Curiel & Moura (2022), as empresas desenham suas estratégias em torno de experiências de marca, oferecendo ao seu público-alvo valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e sociais que podem ser entregues a partir da promoção de eventos que despertam os cinco sentidos.

O *E-Sports* continua a despertar o interesse de investigações interdisciplinares e acadêmicas, buscando entender melhor os complexos agrupamentos de consumidores e suas conseqüentes influências no consumismo de *E-Sports* em sentido amplo. Entre outros focos de pesquisa notáveis, sobre a legitimidade dos *E-Sports*, observou-se que “uma área-chave de pesquisa evoluirá em torno do mercado consumidor” (Kordyaka, Jahn & Niehaves, 2020).

Além disso, é necessário desenvolver um modelo que demonstre o comportamento da jogabilidade de *E-Sports*, pois esse meio de consumo pode estar na raiz de outras formas de consumo de *E-Sports*, exemplo, consumo de mídia de *E-Sports*, participação em eventos de *E-Sports* (Tang, Kucek & Toepfer, 2020). Reforçando a necessidade da criação de um modelo que demonstre o comportamento dos jogadores de *E-Sports*, verifica-se que eles não são apenas atores seguindo um roteiro, mas sim pessoas comuns que vivenciam o jogo como realmente é. Cria-se, assim, na maioria das vezes, uma sensação única de empatia e imprevisibilidade que podem resultar em níveis de engajamento (Juvrud *et al.*, 2022).

Apesar de sua crescente popularidade em todo o mundo, ainda há escassez de conhecimento sobre os fatores psicológicos e sociais da participação em eventos de *E-Sports* ao vivo (Pu *et al.*, 2021). É importante que os desenvolvedores e comerciantes de *E-Sports* entendam as necessidades dos jogadores para que atendam às suas expectativas relacionadas ao jogo e ao relacionamento entre os jogadores enquanto jogam (Hollebeek *et al.*, 2022). A indústria dos *E-Sports*, mesmo apresentando crescente desenvolvimento no mercado, é limitada em estudos sobre o

uso contínuo dos jogos. Pesquisas anteriores apresentam quais as motivações para o consumo, mas também as motivações que levam os espectadores a passarem horas assistindo às competições. A pesquisa discutiu também a conceituação de *E-Sports* como uma prática esportiva (esporte). As contribuições práticas enfatizam os fatores mais utilizados fora dos jogos (*E-Sports*) como os canais produtivos para o aumento do envolvimento do consumidor com os *games* contemporâneos. Isso é destacado nos *games freemium* (jogos que não contêm anúncios e propagandas que atrapalhem a história e a jogabilidade, cuja experiência do jogo é colocada em primeiro lugar) e o sucesso desses jogos depende diretamente da interação dos consumidores (Macey *et al.*, 2020).

As novas plataformas de mídia para os jogos levaram ao rápido aumento nas diferentes maneiras pelas quais os criadores de conteúdo estão engajando jogadores e espectadores, criando novos tipos de interatividade e diferentes níveis de jogadores e espectadores. Criam-se, então, questionamentos importantes: como os diferentes graus de interatividade afetam o engajamento do jogador? Ter controle interativo direto oferece maior grau de engajamento do quê? As respostas a essas perguntas podem colaborar para que as plataformas de mídia e os criadores de conteúdos possam construir maneiras inovadoras de envolver cada vez mais jogadores e espectadores, ajudando os *designers* de jogos a alcançarem equilíbrio dos elementos interativos dos jogos (Juvrud *et al.*, 2022).

O faturamento dos *E-Sports* foi previsto para crescer de US\$ 620 milhões em 2017 para US\$ 1,6 bilhão até 2022, com taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 20,6%. O impulso está se deslocando para proprietários de plataformas/lojas de aplicativos (APPs) e editoras. O surgimento de *mobile games* como um importante veículo de *E-Sports* é provável no futuro próximo, o que pode levar à democratização da base de competidores. Em 2021, o faturamento da modalidade aumentou 14,5%, ultrapassando US\$ 1 bilhão. A expectativa de crescimento prevê que em 2024 o faturamento chegue a US\$ 1,6 bilhão.

Christino, Curiel, Silva, Moura & Fonseca (2020) enfatizam que o cenário econômico favorece organizações com conhecimentos e competências tecnológicas para desenvolver e entregar novos produtos/serviços. A inovação é crucial para o

crescimento das empresas, abrangendo desenvolvimento de novos produtos, serviços, modelos de negócios, processos e canais. É fundamental para lidar com ambientes competitivos, turbulentos e complexos.

Assim, verificam-se as lacunas teóricas existentes acerca dos motivadores ou fatores que influenciam no comportamento de consumo de jogadores de *E-Sports*. Os aspectos relacionados ao resultado de praticar *E-Sports* são analisados em conjunto com as sensações do consumidor ao jogar, como também em relação a aspectos como novidade, inovação percebida e propensão a inovar, além de aspectos sociais de praticar o *E-Sports*.

O modelo desta dissertação formado por todos esses aspectos pode ser avaliado como uma contribuição teórica relevante para a teoria existente, a partir do desenvolvimento e teste de um modelo inédito e abrangente considerando a diversidade dos tipos de antecedentes do comportamento de praticar *E-Sports*.

Além disso, o referido modelo teórico – analisando toda a literatura relacionada para o desenvolvimento desta dissertação e apresentada na seção de referências – é o único que apresenta como variáveis as atitudes dos jogadores em relação ao *E-Sports*. Ademais, abrange aspectos relacionados à inovação, englobando a propensão a inovar, a novidade e a inovação percebida; relacionados aos relacionamentos englobando a autocongruência e a interação social; relacionados às emoções englobando a excitação e o prazer; e ainda o escapismo.

O modelo busca também identificar possíveis segmentos de mercado a partir da verificação do papel de variáveis moderadoras do engajamento emocional e variáveis demográficas como sexo e idade. Por fim, a partir do exposto, verifica-se que esta dissertação apresenta contribuições acadêmicas relevantes, gerando aprofundamento no conhecimento sobre os antecedentes, além do desenvolvimento e do teste de um novo modelo abrangente preditor do comportamento do jogador de *E-Sports*.

1.3 Objeto de pesquisa

Os E-Sports são atividades esportivas em que as pessoas desenvolvem e treinam habilidades mentais ou físicas no uso da tecnologia de informação e comunicação. Trata-se da interação entre as atividades esportivas e a utilização das tecnologias (Pu *et al.*, 2021). Os E-Sports são reconhecidos por oferecerem ambiente *online* onde os jogadores realizam suas tarefas relacionadas ao esporte escolhido, com o objetivo de vencer o torneio ou partida que está jogando (Abbasi, 2022). No início do século XXI, os E-Sports, conhecidos também como esportes eletrônicos ou jogos competitivos, tornaram-se extraordinariamente populares (Trithara, 2021). Com início em 19 de outubro de 1972, quando ocorreu a primeira competição de videogames na Universidade de Stanford, os esportes eletrônicos (na época denominados E-Sports) ganharam cada vez mais espaço no mercado, com crescimento exponencial na última década (Brown, Billings, Murphy & Puesan, 2018).

A evolução dos E-Sports pode ser dividida em dois momentos distintos: *árcade* e era da internet. Durante a era dos fliperamas (1980 a 1990), as competições de E-Sports produziam regularmente desempenho recordes em jogos como: *Pac-Man*; *Donkey Kong* e *Burger Time*. A década de 1990 teve como característica o surgimento da internet e da tecnologia de rede local (LAN), permitindo que as pessoas jogassem *online*. Os eventos de LAN aconteciam em um lugar onde os jogadores conectavam seus PCs em uma rede de alta velocidade, para que pudessem jogar juntos, tornando o E-Sports uma atividade social (Brown *et al.*, 2018).

E-Sports faz referência aos esportes competitivos que ocorrem no mundo virtual e é facilitado por meio da interação humano-dispositivo eletrônico. São observadas as características únicas associadas aos E-Sports que o distinguem dos esportes tradicionais; aqueles incluem mundos virtuais, acessibilidade mais rápida e duração de jogos mais curta (Jang *et al.*, 2021).

Esse novo mundo virtual pode ser um grande desafio para os consumidores aprenderem, especialmente quando é notório que esses consumidores são fãs iniciantes dos E-Sports e detêm pouca experiência com os jogos (Jang *et al.*, 2021). Os E-Sports abrangem uma variedade de plataformas, de computadores e consoles

de jogos e gêneros, incluindo jogos com temáticas esportivas (*Fifa Online 3*) e os RTS (*StarCraft II*). Os E-Sports com temática esportiva imitam o esporte físico, já os jogos de RTS são representações de lutas ou batalhas militares (Pizzo *et al.*, 2018).

Os E-Sports mais populares são os *multiplayers*, como os *League of Legends* (LOL), *Defense of the Ancients 2* (Dota2), *Counter-Strike* (CS), *Call of Duty* (COD), *Overwatch*, *Fortnite* e *Player Unknown's Battlegrounds* (PUBG) (Kordyaka *et al.*, 2020). O jogo LOL é baseado em um mundo fictício, onde para cada jogo são formadas duas equipes de cinco jogadores cada e cada jogador controla seu avatar e cada equipe trabalha, em conjunto, para eliminar a sede da equipe concorrente. Esse jogo apresenta mais de 130 campeonatos com habilidades distintas e únicas (Jang *et al.*, 2021). O jogo Dota2 demanda dos jogadores habilidades estratégicas pessoais e entendimento de trabalho em equipe. Os jogadores aprendem operações embasadas em conhecimento de diferentes estratégias (Lee *et al.*, 2018).

No ano de 2001 houve crescimento nos E-Sports, aumentando o número de entidades globais em competições, por exemplo *World Cyber Games*, *Intel Extreme Masters* e *Major League Gaming*. Na segunda metade do mesmo século, a popularidade e o surgimento de *software de streaming online* alavancaram o crescimento dos E-Sports. O *Twitch*, lançado em 2011, era o principal provedor de competições de E-Sports exibidas *online* (Brown *et al.*, 2018).

Os RTS, em que um jogador controla um exército virtual inteiro, o jogo é visto de uma perspectiva aérea e os jogadores são focados em destruir e derrotar seus oponentes por meio de uma série de objetivos possíveis, mas comumente destruindo estruturas e unidades de seus oponentes. Já nos E-Sports com temáticas esportivas, as medidas são consistentes com as regras de um esporte físico (como marcar um gol, fazer uma falta, cobrar um escanteio, que podem acontecer no decorrer do jogo) (Pizzo *et al.*, 2018).

Comparados aos jogos tradicionais, os E-Sports, são mais rápidos, apresentam menos barreiras digitais e os consumidores podem participar de competições individuais ou em equipes. Uma pessoa pode começar a jogar *Fortnite* ou *Clash Royale*, dos mais populares jogos de E-Sports, a qualquer hora, em qualquer lugar utilizando seus *smartphones*. Caso necessitem de membros para suas equipes, o

próprio sistema de correspondência do jogo faz a busca e localiza rapidamente os componentes. Os resultados das competições são apresentados após 15 minutos, diferentemente dos jogos coletivos tradicionais, que necessitam de pelo menos uma hora para que sejam declarados os campeões (Jang *et al.*, 2021).

Os jogos de *E-Sports* são gratuitos e os jogadores podem instalar em seus *smartphones*, computadores e consoles. Os jogadores precisam pagar se quiserem aproveitar ao máximo os serviços, funções e recursos oferecidos pelos *E-Sports*, mas não há uma barreira financeira inicial para jogar. Algumas características dos *E-Sports* (acessibilidade rápida e duração mais curta dos jogos) podem atrair consumidores mais jovens, pelo fato da preferência de jogos mais curtos e sob demanda (Jang *et al.*, 2021).

O desenvolvimento do *streaming* facilitou e promoveu o consumo de *E-Sports* quanto, em um contexto mais amplo, o jogo de videogame como um produto de mídia em si. O desenvolvimento dos *E-Sports* pode ser visto como um reflexo dos esportes tradicionais, em que a introdução de tecnologias de mídia de massa foi um evento de grande significado histórico. A popularidade dos serviços de mídia contemporâneos que fornecem meios para assistir aos *E-Sports* é um desenvolvimento natural e previsível (Macey *et al.*, 2020).

Os consumidores de *E-Sports* estão intimamente interligados ao mercado de *hardware*, pois a tecnologia móvel vem crescendo com o surgimento de inúmeros dispositivos de jogos à medida que os *E-Sports* móveis ganham mais popularidade, em vez de consoles ou computadores pessoais. Com a crescente dos *E-Sports* para a tecnologia móvel, os usuários podem atualizar seus dispositivos para jogarem os *E-Sports*. Isso reflete também nos jogadores de *E-Sports* que utilizam computadores, pois estes atualizam seus computadores para participarem das competições (Jang *et al.*, 2021).

Os *E-Sports* são altamente digitalizados e sua prestação de serviço pode ser realizada de qualquer lugar e de maneira remota, desde que os equipamentos tecnológicos acompanhem as demandas dos jogos. O *E-Sports* é uma indústria emergente e as bases de jogadores e fãs são jovens, apresentando grande potencial de receita no futuro para as empresas que investem nos *E-Sports* (Kordyaka *et al.*, 2020). Os *E-*

Sports são interessantes, por serem uma forma de mídia que subverte os conceitos predominantes sobre a natureza das relações entre o consumidor e produtor, jogador e espectador (Sjoblom *et al.*, 2022).

Os *E-Sports* são auto-organizados e orientados para os negócios e mudam rapidamente, permitindo que as empresas tenham uma quantidade substancial de influência, e indicam a volatilidade e oportunidades econômicas do contexto. Os bens dos *E-Sports* são muitas vezes coproduzidos, com papel ativo desempenhado pelo consumidor, comparados com os bens tradicionais, reforçando assim a importância das plataformas de *streaming* e redes sociais envolvidas no processo (Kordyaka *et al.*, 2020).

Os *E-Sports* também são uma forma de os jogadores aumentarem o lucro e o reconhecimento. A influência de equipes profissionais sobre jogadores e espectadores é semelhante em vários aspectos. Observa-se que equipes profissionais de *E-Sports* desenvolvem logotipos de times que os jogadores e os espectadores usam durante as partidas e outros eventos relacionados aos *E-Sports* (Brown *et al.*, 2018). O número de espectadores e as premiações nos grandes torneios de *E-Sports* cresceu na última década. A receita foi estimada em mais de US\$ 900 milhões em 2018, US\$ 1,1 bilhão em 2019 e US\$ 1,65 bilhão em 2021. Em 2019, os ganhos do LOL representaram mais de US\$ 2.225.000 nos prêmios do campeonato mundial e o campeonato internacional de Dota2 ofereceu o maior prêmio em dinheiro (US\$ 34.308.060) em um único torneio. Além disso, a final do *Fortnite World Cup 2019* atraiu mais de dois milhões de espectadores *online* ao vivo. No mesmo ano, 1,6 bilhão de pessoas já sabia o que era o *E-Sports* (Ma, Byon, Jang, Ma & Huang, 2021). Um dos primeiros torneios de *E-Sports* (*Nintendo World Championships*, em 1990) teve seu início nos Estados Unidos, foi disputado no *Nintendo Entertainment System*, percorrendo 29 cidades.

Os *E-Sports* fornecem uma nova maneira de envolver seu público. Com o aumento da conectividade entre as plataformas de videogames, os *E-Sports* baseados em console e as equipes relacionadas a eles estão se tornando cada vez mais populares (Huettermann & Pizzo, 2022). Os eventos de *E-Sports* são torneios competitivos ao vivo de jogadores predominantemente profissionais. Os principais eventos atraem

multidões e rapidamente esgotam as bilheteiras, acontecem em locais de destaque, como *The Staples Center* e *Madison Square Garden* (Pizzo *et al.*, 2018).

A cultura dos fãs e as estruturas formalizadas são desenvolvidas a partir de um “*mediascape*” composto de *podcasts*, *streams* e conteúdos associados (Sjoblom *et al.*, 2022). Os *E-Sports* estão passando pelo que chamamos de esportivização, em que suas atividades começaram a se assemelhar aos esportes tradicionais (Trithara, 2021). Os *E-Sports* atuam, muitas vezes, como saídas para empresas proeminentes semelhantes aos esportes tradicionais. Um exemplo são as empresas *Monster* e *Red Bull*, que fornecem produtos para os jogadores durante vários momentos das partidas, como uma forma de fundir suas marcas no mundo do *E-Sports* (Brown *et al.*, 2018).

2 Referencial Teórico

O capítulo apresenta a fundamentação teórica que sustenta a dissertação, conceituando os construtos que formam o modelo desenvolvido e testado. Estes estão subdivididos em: inovação, interação e emoções.

2.1 Inovação

A inovação, segundo Chiu & Cho (2020), está relacionada ao fato de ser líder em testar produtos ou serviços inovadores baseados em tecnologia. Faqih (2022) destaca que a adoção ou rejeição da inovação é influenciada por vários fatores que mudam dependendo da tecnologia e contexto específicos. Yu & Huang (2022) enfatizam que a inovação do consumidor pode afetar a intenção de compra de produtos sustentáveis por meio da atitude. Além disso, pessoas com nível mais alto de inovação tendem a ser mais propensas a adotar novas tecnologias. No tocante à inovação, Vita, Goes, Pereira, Moura & Birchal (2022) destacam que é fundamental para o crescimento e sustentabilidade das empresas em ambientes competitivos e pode ocorrer por meio do desenvolvimento de novos produtos/serviços, modelos de negócios, processos ou canais.

2.1.1 Novidade

A novidade é um comunicador da tendência de assumir riscos, e indivíduos que exibem tendências a assumir riscos demonstram comportamento mais inovador e adotam novos produtos mais cedo (Wang, Kang, Zhou, Dong & Liu, 2022). Muitos termos têm sido utilizados para caracterizar e definir a novidade, entre eles: curiosidade, aventura, experiência nova e diferente. A novidade resultou de ver algo em vez de simplesmente conhecê-lo indiretamente (Lee, Chua & Han, 2016).

A novidade representa a medida com que um indivíduo considera um objeto como inesperado, desconhecido, coisas que não são conhecidas, e envolve as três conotações de ser novo, diferente e interessante (Wang *et al.*, 2022). Na literatura, a busca por novidade é relacionada à motivação, sendo um impulso de curiosidade que se opõe ao desejo. A busca por novidade tem sua origem na combinação de seis dimensões: emoção, mudança, fuga, alívio, aventura e surpresa (Borhan, Ibrahim & Miskeen, 2019).

A novidade pode ser definida como a discrepância percebida entre as características de um produto específico e as características do produto típico dessa classe (Albertsen, Wiedmann & Schmidt, 2020). A novidade enfatiza o contraste entre

experiências passadas e presentes. É importante destacar que, antes de se considerar um estímulo como novo, ele é comparado com estímulos que já foram experimentados no passado. Se a experiência virtual é percebida como nova, o consumidor passa a criar uma imagem favorável das experiências reais e leva ao prazer e desencadeamento de sentimentos positivos (Garge & Pandey, 2020).

Os consumidores, geralmente, manifestam conhecimento limitado sobre o novo produto ou tecnologia. Para poder tomar uma decisão sobre a inovação, as pessoas contam com a ajuda de especialistas confiáveis. Um efeito semelhante na percepção de um produto inovador é causado pelo fator vantagem relativa, que determina até que ponto uma inovação contribui mais para satisfazer requisitos individuais do que alternativas do produto inovador (Albertsen *et al.*, 2020).

Os consumidores com senso de novidade exibem tendências a se diferenciarem dos outros, o que é demonstrado pelo comportamento de busca por variedades. O sentido de novidade indica também um sentimento de interesse. Esses consumidores, estimulados pela novidade, podem apresentar comportamentos motivados pela curiosidade, por exemplo, a busca de informações sobre um produto ou determinada tecnologia (Wang *et al.*, 2022).

Vita *et al.* (2022) salientam a existência de diferentes graus de novidade, desde pequenas melhorias até mudanças radicais que transformam a sociedade. Algumas mudanças afetam setores específicos, enquanto outras têm impacto mais amplo, como a energia a vapor na Revolução Industrial ou as tecnologias de comunicação e informática atualmente.

A busca por novidades está correlacionada aos traços pessoais e características psicológicas influenciadas por características demográficas. É uma das qualidades importantes de um indivíduo, descrita como o impulso para a procura de novos estímulos, estando fortemente relacionada à atitude humana (Borhan *et al.*, 2019).

Tomando a tecnologia de modificação genética como exemplo, vários estudos (Costa-Font & Mossialos, 2007; Grunert, 2006; Hossain & Onyango, 2004; Leclercq-Vandelannoitte, 2015, como citados em Chang, Huang, Fu & Hsu, 2017) mostram que

as pessoas sentem que há mais riscos do que benefícios associados às novidades geradas por essa tecnologia (Chang, Huang, Fu & Hsu 2017). Pesquisa desenvolvida por Michael (2009 como citado em Chang, Huang, Fu & Hsu 2017) constatou que a novidade de um produto ou serviço serve como um antecedente de compra exploratória dos consumidores (Wang *et al.*, 2022).

Os três elementos que constituem a noção de novidade (novo, diferente e interessante) são relevantes para o consumo exploratório, assim os consumidores realizam vários comportamentos exploratórios de consumo como consequência de seu senso de novidade (Wang *et al.*, 2022). Maior novidade pode encorajar potenciais usuários a experimentarem ou adotarem uma nova tecnologia e, em geral, a novidade aumenta o interesse situacional e faz com que as pessoas se sintam mais felizes (Chang *et al.*, 2017).

Estudos anteriores aplicaram a teoria do uso e gratificações (UGT) para explorar os motivos que levam os consumidores a fazerem compras *online* (Hamari & Sjoblom, 2017; Zorah, Neill, Sjoblom & Hamari, 2018), a jogarem os *E-Sports* (Hamari & Sjoblom, 2017) e a escolherem diferentes tipos de consumo de mídia, como jogos *online*, redes sociais e *streaming* de vídeos (Hamari & Sjoblom, 2017). O UGT fornece uma estrutura para o entendimento das escolhas e os papéis do consumidor no engajamento da mídia e do seu comportamento (Ma *et al.*, 2021).

2.1.2 Propensão a inovar

O conceito de inovação tem sido mostrado na literatura de comércio eletrônico como uma variável importante para atrair e incentivar as pessoas (Goldsmith, 2000; 2002; Park & Jun, 2002; Varma Citrin *et al.*, 2000 – como citados em Sharma, Shing & Pratt, 2020). No domínio da tecnologia da informação, particularmente, foi definido o conceito de propensão a inovar como a vontade de um indivíduo experimentar novas tecnologias (Sharma *et al.*, 2020).

Sharma *et al.* (2020) citam autores que forneceram evidências empíricas para apoiar o efeito da inovação, em usuários, na aquisição de produtos usando a internet (Donthu & Garcia, 1999; Goldsmith, 2000; Varma Citrin *et al.*, 2000 como citados em Sharma

et al., 2020), na frequência de aquisição (Goldsmith, 2000; Goldsmith & Lafferty, 2001 como citados em Sharma *et al.*, 2020) e na intenção de compra *online* no futuro (Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé, Sanz-Blas, 2009; Crespo & Del Bosque, 2008; Goldsmith, 2002; Goldsmith & Lafferty, 2001; Lu, Cão, Wang e Yang, 2011 – como citados em Sharma *et al.*, 2020).

A inovação do consumidor está ligada diretamente à pré-disposição a pesquisar, avaliar e experimentar novos produtos e serviços. É diferente da tendência de busca de variedade, que é definida como a propensão de um consumidor a mudar para diferentes produtos e serviços para tentar algo diferente (Adapa, Fazal-e-Hasan, Makam, Azeem Mortimer, 2020). Quanto maior a capacidade de inovação dos consumidores, maior a propensão a reconhecer os benefícios ofertados pelas novas tecnologias (Cheung, Chau, KLam, Tse, Ho,.... *et al.* & Lee, 2019).

Estudos revelam que a inovação do consumidor apresenta *insights* sobre como os consumidores percebem novos produtos e serviços e seu comportamento em relação a eles (Bhattacharjee, Perols & Sanford, 2007; Dai, Cogi, Heinzl, Costa, Canali & Minero, 2015; Matute-Vallejo & Melero-Polo, 2019). O maior destaque vai para as tendências dos consumidores a tentar ou adotar inovações tecnológicas (Thongmak, 2020). O aumento da relação do consumidor com a tecnologia impulsiona o uso da tecnologia *streaming* (Silva, Savian, Prevedello, Zamberlan, Dalpian & Santos, 2020).

A busca por inovação se alinha intimamente com os traços de personalidade, refletindo assim uma tendência a buscar informações, estímulos e experiências únicas e novas. A percepção dos consumidores sobre as inovações estimula reações afetivas positivas e negativas. Essas percepções tendem a gerar reações afetivas positivas na forma de excitação e interesse, enquanto as reações negativas às inovações resultam na incerteza e no medo (Adapa *et al.*, 2020).

Já foi proposta e testada a influência da propensão a inovar dos usuários em suas intenções comportamentais (Aldás-Manzano *et al.*, 2009; Citrin *et al.*, 2000; Ourivesaria, 2002; Lu, Cao, Wang & Yang, 2011 – como citados em Sharma *et al.*, 2020). Liu *et al.* (2011, como citado em Okumus, Ali, Bilgihan, Osturk, 2020) conduziram estudo com estudantes universitários chineses e confirmaram a inovação

pessoal com significativa antecedência de suas intenções de usar a aprendizagem móvel. Depois de observar os fatores que atingem a aceitação da internet móvel pelos usuários, os autores relataram que a inovação pessoal afeta a intenção de adotar uma nova tecnologia (Okumus *et al.*, 2020).

Pessoas com mais capacidade de inovação apreciam os benefícios da nova tecnologia, percebem que a inovação é menos problemática e tem mais propensão a adotar e fazer uso das novas tecnologias para atingir seus objetivos pessoais (Cheung *et al.*, 2019). Essas pessoas exibem alto índice de inovatividade, são mais inovadoras e aceitam melhor as inovações tecnológicas. A inovatividade é caracterizada como um grau de velocidade de um indivíduo em adotar novas ideias em relação a outros membros do sistema, como destaca Faqih (2022).

A literatura destaca a influência positiva exercida pela novidade percebida na adoção do uso do mobile banking (Kim, Park & Choi, 2017 como citado em Adapta *et al.*, 2020) e a utilização de serviços *online* (Rodrigues & Trujillo, 2014 como citado em Adapta *et al.*, 2020). O estudo feito por Midgley & Dowling (1978 como citado em Adapta *et al.*, 2020) reconhece que todos os membros da sociedade possuem maior ou menor grau de inovação (Adapa, *et al.*, 2020). No contexto da tecnologia da informação, o estudo desenvolvido por Dabholkar & Bagozzi (2002 como citado em Okumus *et al.*, 2020) mostrou que a inovação pessoal molda as percepções dos indivíduos de determinado sistema e indica a vontade de um indivíduo de usar novas tecnologias. Desempenha, assim, papel fundamental na difusão e adoção de produtos e serviços e afeta positivamente a intenção comportamental e a atitude de um indivíduo em relação a uma tecnologia (Okumus *et al.*, 2020).

A propensão a inovar foi confirmada em estudos desenvolvidos (Cheng & Huang, 2013; Dai *et al.*, 2015) como relevante para o comportamento do consumidor e a aceitação da tecnologia como serviços móveis de valor agregado à tecnologia 3G. Pesquisas anteriores, entre elas a de Huang, Guo, Li, Liu & Wu (2011), indicam relação positiva entre a inovação do consumidor e a adoção de novas aplicações de tecnologia, como compras *online* (Thongmak, Mathupayas, Nadee & Winai, 2020). Indivíduos mais propensos a buscar novidades e abertos a novas experiências têm uma visão das tecnologias inovadoras como mais estimuladoras. As motivações

intrínsecas são mais relevantes para explicar os estados de distorção do tempo que os indivíduos experimentaram as novas tecnologias (Matute-Valejo & Malero-Polo, 2019).

2.1.3 Inovação percebida

A inovação percebida é um aspecto positivo em termos de ponto de vista do cliente sobre um produto. A inovação está relacionada a três processos, nomeadamente, a melhoria de produtos, processos e distribuição (Alamsyah, Othman, Setiadi, Mazia & Anafiah, 2021). Refere-se à percepção do consumidor de uma capacidade duradoura da empresa que resulta em ideias e soluções novas, criativas e impactantes, diferente da inovação, que representa a capacidade de uma empresa em introduzir produtos inovadores e fornecer novas ideias e soluções (Choi, Ahn & Kim, 2020). A inovação percebida é um indicador confiável do valor intrínseco de um produto, é um caminho essencial para a criação de valor e um importante impulsionador do sucesso de novos produtos (Gill, Ma, Zhao & Chen, 2021).

A inovação percebida do produto já foi estudada e inúmeras definições podem ser encontradas na literatura. Entre elas, a inovação percebida diz respeito à medida com que um novo produto oferece benefícios exclusivos e significativos. Complementam que a extensão em que o produto difere das alternativas concorrentes de uma forma valorizada pelos clientes é um importante determinante para o sucesso do produto (Boisvert & Khan, 2020).

A inovação percebida descreve o quão inovador é um produto ou serviço, enquanto a inovação do produto está relacionada às características fundamentais da inovação, como vantagens relativas e compatibilidade (Kim, Kim & Hwang, 2021). Ela consiste em quanto os consumidores acreditam que o produto ou serviço possui importantes atributos de inovação, caracterizando-se assim como único (Pereira, Moura, Souki & Cunha, 2019).

Um exemplo pode ser descrito a partir de estudos que referem que os produtos verdes (produzidos sem uso de qualquer produto químico) têm valor inovador em várias medidas, como desenvolvimento de produtos, conceitos de inovação, funções de

diferenciação, distinções de *design*, mais econômicos, promoções mais saudáveis e inovação sustentável (Alamsyah *et al.*, 2021).

A inovação percebida do produto está ligada à adequação de uso e significância definida como a medida com que ele é útil, relevante e necessário para os clientes em relação às alternativas concorrentes. A inovação percebida é considerada importante na criação de associação de imagem, impactando significativamente as avaliações de produtos de consumo. Os níveis de inovação percebida de um produto ou serviço podem ser fundamentais no posicionamento e comunicação antes do lançamento (Boisvert & Khan, 2020). A inovação percebida pelo cliente no nível do produto se concentra na tecnologia, demonstrada pelos recursos e funcionalidades do produto (Kim, Tang & Bosselman, 2018).

Na literatura são encontradas pesquisas de hospitalidade e turismo, nas quais foi empregada a inovação para entender as características de personalidade inerentes dos clientes que preferem experimentar novas ofertas em restaurantes e visitantes de museu que adotam novas tecnologias de *podcasting*. Tais estudos têm empregado o conceito de inovatividade como refletindo a tendência a adotar inovações (Choi *et al.*, 2020). Pesquisas realizadas na indústria hoteleira (Feltenstein, 1986; Ottenbacher & Harrington, 2009 como citados em Kim *et al.*, 2018) sugeriram opções de agregar inovação aos produtos, uma vez que as ofertas customizadas e personalizadas aos clientes surgiram como uma prática importante em relação à inovação. Enfatizam a inclusão de novos itens no cardápio como uma importante prática de inovação do produto, contribuindo para ampliar a participação de mercado de um restaurante (Kim *et al.*, 2018).

A inovação percebida ajuda a empresa na obtenção de vantagem competitiva no mercado e desempenha importante papel na aceitação de novas tecnologias pelos clientes (Kim *et al.*, 2021). Essa inovação gera um impacto positivo na percepção de valor do cliente, na intenção de uso do consumidor, bem como na sua percepção de satisfação (Pereira *et al.*, 2019).

2.2 Interação

Interação é a conexão e envolvimento das pessoas umas com as outras em um ambiente de grupo, como em jogos *online*. Isso permite que os jogadores conversem e compartilhem suas ideias, aumentando a possibilidade de interagir com outras pessoas, destacado por Lim, Goh, Isa, Thurasamy & Suki (2022). Segundo Quian, Zhang, Wang & Hulland (2019), a interação entre o espectador e o participante em *E-Sports* pode fornecer informações importantes sobre a motivação do espectador.

2.2.1 Autocongruência

A autocongruência é a semelhança entre os atributos simbólicos do produto/marca e o autoconhecimento do indivíduo. Operacionalizaram a congruência da automarca comparando a personalidade da marca e as medidas de personalidade como base para seus indicadores de congruência (Donvito, Aiello, Grazzini, Godey, Pederzoli, Wiedmann ... *et al.* & Siu, 2020). É definida como a correspondência entre a autoimagem de alguém e a imagem de um produto, marca ou usuários do produto (Yoon & Kim, 2015). Alguns estudos (Festinger, 1957; Heider, 1946 – como citados em Malar, Krohmer & Nyffenegger, 2011) apoiam o impacto da autocongruência real e ideal no apego emocional à marca, pois a autocongruência pertence a uma classe mais ampla de teorias de consistência cognitiva que sugerem que as pessoas buscam consistência em suas crenças e comportamentos. Isso porque a inconsistência produz sentimentos de desconforto e tensão (Malar *et al.*, 2011).

A autocongruência é definida como a medida com que a imagem de um objeto e de uma pessoa é percebida como correspondente. As pessoas preferem consumir marcas que possuam personalidades compatíveis com seus próprios autoconceitos. Por um lado, uma pessoa tenta se comportar de maneira consistente com sua autoimagem real e para se expressar; por outro lado, também espera construir uma autoimagem ideal que potencialmente estenda e melhore seu verdadeiro eu. Esses aspectos são duais de autocongruência real e autocongruência ideal (Hu, Zhang & Wang, 2017). A autocongruência real reflete a percepção do consumidor sobre o ajuste entre o real e a personalidade da marca, enquanto a autocongruência ideal é o ajuste percebido da personalidade da marca pelo ideal do consumidor (Malar *et al.*, 2011).

Graeff (1996) e Parker (2009), como citados em Hu *et al.* (2017), descrevem que as atitudes favoráveis à marca são uma função de fenômeno da congruência. A hipótese de autocongruência está fixada na superposição de que os indivíduos se esforçam para manter a consistência cognitiva em suas crenças e comportamentos. O estudo realizado por Sirgh (1982 como citado em Donvito *et al.*, 2020) enfatiza que os consumidores preferem as marcas cujas imagens são congruentes com sua própria autoimagem. No domínio do marketing, Koo, Cho & Kim (2014) e Roy & Rabbanee (2015), como citados em Hu *et al.* (2017), aplicaram amplamente o conceito de autocongruência para explicar o relacionamento do cliente e a marca, as atitudes da marca, a fidelidade à marca e a conseqüente intenção de compra. A aplicação da autocongruência foi estendida para os estudos de marcas para referências mais gerais (Boon & Lomore, 2001; Thompson, 2006; Wang, Hsu, Huang e Chen, 2015, como citados em Hu *et al.*, 2017), com personas da mídia, tais como *influencers* e celebridades (Hu *et al.*, 2017).

Os consumidores não são orientados funcionalmente e os símbolos usados para identificar mercadorias, principalmente as imagens que diferem produtos e marcas, projetam, afetam significativamente o comportamento do mercado. As pessoas consomem para aprimorar ou refletir suas próprias identidades para que “somos o que temos” (Donvito *et al.*, 2020). Os consumidores podem alcançar a autocongruência consumindo uma marca com uma personalidade que ele considera semelhante ao real ou ideal. Uma marca realmente autocongruente reflete quem o consumidor realmente é (a personalidade dessa marca é como quem eu realmente sou), enquanto uma marca idealmente congruente reflete que o consumidor gostaria de ser (a personalidade dessa marca é como quem eu gostaria de estar) (Malar *et al.*, 2011). Burnasheva, Suh & Villalobos-Moron (2018), Escalas & Bettman (2003; 2005) e Kim, Ferrin & Rão (2008) convergem, destacando que os consumidores constroem conexões de automarca integrada em marcas em seu autoconhecimento para expressar, afirmar ou aprimorar suas identidades. Na literatura são encontradas investigações (Ambroise, 2006; Gouteron, 2006, 2008; Sung, Park & Han, 2005, como citados em Yoon & Kim, 2015) que mostram o poder explicativo da personalidade da marca em termos de apego à marca, definida como a força do vínculo que conecta a marca a si mesma (Donvito *et al.*, 2020). Pesquisa desenvolvida por Graeff (1996 como citado em Yoon & Kim, 2015) examinou os efeitos de interação do tipo de marca

(marca de produto consumido publicamente *versus* marca privada) e autocongruência (real *versus* ideal) nas atitudes do consumidor. Os resultados indicaram que a autocongruência entre a autoimagem real dos consumidores e as marcas públicas influenciaram significativamente a avaliação da marca (Yoon & Kim, 2015).

A autocongruência com base na marca pode medir mais diretamente os efeitos da autocongruência do que se levar em consideração a autocongruência com base no produto, pois esta precisa de mais conhecimento do consumidor sobre o produto (Malar *et al.*, 2011). No âmbito da hospitalidade e do turismo, Wilkins, Merrilees e Herington (2006 como citado em Hu *et al.*, 2017) testaram empiricamente o efeito moderador da congruência entre a imagem de um hotel e a autoimagem de um cliente na satisfação dele com o hotel. O resultado mostra que a autocongruência do produto pode aumentar o poder explicativo da satisfação do cliente marca (Yoon & Kim, 2015). A aspiração de autocongruência dos espectadores pode ser satisfeita se eles perceberem a semelhança de atitude e mentalidade dos *streamers*, criando assim a sensação de autocongruência real (Hu *et al.*, 2017).

2.2.2 Interação social

A interação social faz referência às gratificações relacionadas à socialização com outras mídias e consumidores. O espectador de *E-Sports* é conectado a um *chat online* que pode ser usado para conectar os eventos do jogo e também para a interação entre os espectadores, criando assim relações entre as pessoas (Hamari & Sjoblom, 2017). A interação social envolve e proporciona aos jogadores conversar e partilhar seus conhecimentos e pensamentos enquanto se divertem com os jogos, aumentando assim a probabilidade de envolvimento direto com outros espectadores. Essa demanda por contato pessoal, por parte dos consumidores de *E-Sports*, impulsiona o aumento do interesse pelos jogos (Lim *et al.*, 2022). As interações sociais satisfazem as necessidades de autonomia, tomada de decisões, interação e senso de eficácia (Pu *et al.*, 2021).

O campo do *E-Sports* ainda é uma área de interesse científico recente, estudos pioneiros analisaram as práticas de consumo e as motivações entre os espectadores mediados, predominando os meios dos métodos qualitativos. É necessária

investigação, sobre o que impulsionam os consumidores de *E-Sports* (Qian *et al.*, 2019).

Interação social é um termo utilizado para a descrição de circunstâncias em que os indivíduos se envolvem uns com os outros em um ambiente de grupo. Abrange a diversão de se conectar com os outros usuários *online*, os jogadores podem conversar e compartilhar seus pensamentos enquanto se divertem com os jogos, elevando assim as possibilidades de novas interações. A interação social impulsiona o interesse pelos *E-Sports* (Lim *et al.*, 2022). A interação social dos consumidores é definida como uma forma de investimento de recursos e tempo com demais pessoas e empresas. O consumidor de *E-Sports* é envolvido em um contexto esportivo, formando relacionamentos de longo prazo com as equipes com que mais se identificam, com resultados benéficos para as empresas, como benefícios financeiros, compras de mercadorias e engajamento nas mídias sociais (Huettermann & Pizzo, 2022).

A interação social reflete efeito positivo na intenção de compra de produtos. Os consumidores de *E-Sports* discutem os resultados antes, durante e depois dos jogos, fortalecendo a interação social entre eles. Os aspectos sociais e culturais dos consumidores de *E-Sports* são definidos como um sentimento de pertencimento, substituindo as fontes tradicionais de identidade comunitária: família, trabalho, religião (Huettermann & Kunkel, 2022). Os atletas de *E-Sports* podem ser mais acessíveis do que os atletas de esportes tradicionais, traduzindo mais interação social com os fãs e espectadores. Grande parte dos atletas de *E-Sports* é *streamer* e usa suas contas nas redes sociais para desenvolverem práticas sociais com os fãs e espectadores. Essa é uma forma eficaz de interação social com os fãs, com quem os atletas desenvolvem uma ligação direta (Macey *et al.*, 2020).

A literatura de marketing esportivo evidencia que a socialização aumenta a identificação e aprofunda a lealdade dos torcedores com as equipes esportivas. Nota-se que o desenvolvimento pró-social influencia a intenção de compra do consumo esportivo em geral e relaciona as interações sociais com o aumento do consumo de mercadorias ligadas ao *E-Sports* (Huettermann & Kunkel, 2022).

Os jogos são utilizados como fonte de interação social, que é o mais forte indicador de tempo gasto entre os jogadores de videogames. A audiência *online* de *E-Sports* permite aos fãs interagir visualmente com o conteúdo digital e comunicar com *streamers*, comentaristas e outros espectadores *online* simultaneamente por meio do bate papo (Qian *et al.*, 2019). Do ponto de vista das práticas sociais, os *games* não são significativos somente pela sua representatividade cultural, mas sim porque os consumidores entendem e fazem uso dos jogos como parte da sua rotina, por exemplo os *E-Sports*. Os padrões de consumo dos *E-Sports* não são reflexos de decisões individuais, estão embutidos e ocorrem como parte de ações desempenhadas por consumidores (Seo & Jung, 2016).

Diferentes modelos de interação social são amparados pelo consumo e acontecem paralelamente ao atendimento ao vivo, aprimorando a identificação do grupo de *streaming*. Os *E-Sports* tornam-se interessantes pelo fato de serem uma mídia que modifica os conceitos sobre a natureza da relação entre consumidor e produtor, jogador e espectador. A interação dos consumidores de *E-Sports* é formalizada por meio de *podcasts*, *streams* e conteúdos associados (Sjoblom *et al.*, 2022). Da mesma maneira que os espectadores de esportes tradicionais, os espectadores de *E-Sports* podem estar buscando oportunidades sociais para se reunir, assistir a seus jogadores e times favoritos competirem ao vivo e participarem de uma experiência emocionante, vendo os melhores jogadores em ação (Pizzo *et al.*, 2018).

Os *E-Sports* propõem uma nova maneira de envolver o público. Com o aumento da conectividade entre plataformas de videogames, os *E-Sports* baseados em consoles e equipes estão se popularizando cada vez mais (Huettermann & Kunkel, 2022). Jogar *E-Sports* pode levar ao aumento da socialização na participação esportiva, educa as pessoas sobre convivência em equipes, fortalece os laços entre as comunidades e cria respeito às hierarquias dos jogos (Lim *et al.*, 2022).

A demanda das pessoas por contato social impulsiona o interesse por jogos *online*. A interação social envolve a diversão de conectar os usuários *online*. O construto relacionado à interação social refere-se às gratificações relacionadas à socialização com outras mídias e consumidores (Lim *et al.*, 2022). O número cada vez maior de jogadores *online* é o sinal mais consistente de crescimento e oferece uma gama de

oportunidades para as empresas. A interação social é o preditor mais forte do tempo gasto pelas pessoas jogando games (Qian *et al.*, 2019). A interação social é a oportunidade de interagir e manter afeto com outros fãs de *E-Sports*, um exemplo são os eventos de *E-Sports* ao vivo, que são competições de videogame multijogador organizadas individualmente ou por equipes e se reúnem em estádios para competirem em torneios em tempo real (Pu *et al.*, 2021).

2.3 Emoções

Sobre as emoções, Pu *et al.* (2021) comentam que assistir a jogos de *E-Sports* pode trazer emoção e suspense, motivando as pessoas a assistirem mais e influenciando positivamente sua atitude em relação ao tema. O *E-Sports* tem o poder de proporcionar emoção aos consumidores.

Leri & Theodoridis (2019) opinam que emoções são reações emocionais que ocorrem em resposta a eventos ou circunstâncias específicas e são o resultado de uma avaliação de estímulos relevantes ou irrelevantes para os objetivos de um indivíduo. Elas podem ser positivas ou negativas e afetam a prontidão mental do indivíduo. Moura (2010), em seu estudo, reporta que as atitudes são compostas de crenças cognitivas e emoções afetivas que levam as pessoas a responderem de forma favorável ou desfavorável a um objeto. É uma predisposição de comportamento baseada em processos cognitivos, emocionais e motivacionais.

2.3.1 Excitação

A excitação diz respeito ao nível de ativação física e mental de um jogador, sendo identificada como uma motivação chave do jogo. Os jogadores podem ser despertados pelo desafio impostos a eles em determinado jogo (por exemplo: derrotar o inimigo, vencer a corrida, conquistar um território), impactando assim seu envolvimento relacionado ao jogo (Hollebeek *et al.*, 2022). A excitação é considerada um gatilho do comportamento. No cenário dos jogos, a excitação é uma das principais razões pelas quais as pessoas jogam (Poels, Hoogen, Ijsselstein & Kort, 2012).

Os estímulos ambientais afetam o nível de excitação do corpo e, por sua vez, o comportamento (Zhang, Liu, Han, Xie, Sun, 2022). A excitação refere-se a um estado emocional semelhante ao estado de alerta, ativação emocional e excitação devido a fatores externos. É o estado fisiológico e psicológico de um indivíduo, que ajuda a ativar emoções. A excitação é um importante fator na previsão da intenção de compra de um produto. O estado de excitação percebido pelos jogadores explica positivamente sua intenção de continuar jogando. Dado que, se um jogador troca a experiência do estado de excitação, isso proporciona a ele uma experiência agradável e motivadora para se envolver ainda mais nas atividades do jogo (Rehman, Shah, Abbasi, Hlavacs & Iftikhar, 2022).

A excitação descreve uma condição que varia de um ponto baixo a alto sob esforço externo ou de excitação intensa. O estado de excitação pode influenciar o desempenho comportamental, varia dependendo se o estado de ativação real do indivíduo está acima ou abaixo do nível ideal de excitação para determinada tarefa, constatando que o nível de excitação é influenciado por vários fatores, especialmente o ambiente (Zhang *et al.*, 2022).

O grau de excitação já foi estudado e a explicação é que ele é evocado por diferentes ambientes, é em parte devido à sua novidade, complexidade, variabilidade e interesse de estimulação. As alterações no ambiente físico, por exemplo, mudança na iluminação, tom ou timbre, estimulam a excitação individual. Em diferentes situações de estímulo, o mesmo indivíduo difere no grau de excitação (Zhang *et al.*, 2022). A excitação é uma dimensão de resposta emocional que vai do sono à própria excitação. Cada indivíduo apresenta um nível ótimo adaptativo de excitação que procura manter, os indivíduos buscadores de excitação são caracterizados por buscar obter alto nível de excitação, enquanto os indivíduos que evitam a excitação são caracterizados por tentar evitar estímulos de excitação (Lee *et al.*, 2016).

A excitação é a essência da emoção. Quando as pessoas assistem a competições de E-Sports, os níveis de excitação aumentam, alterando seus estados emocionais e levando a um comportamento impulsivo. Portanto, a teoria da excitação fornece uma base para explorar o mecanismo de formação do comportamento impulsivo nos E-Sports (Zhang *et al.*, 2022).

Jogar videogames aumenta significativamente a excitação fisiológica. Esse efeito deve ser ainda mais intensificado pelo cenário competitivo, já que as competições demonstram induzir aumento na excitação fisiológica e na ansiedade, bem como no fluxo (Schmidt, Gnam, Kopf, Rathgeber & Woll, 2020).

2.3.2 Prazer

O prazer percebido é definido como a medida com que a atividade de usar um sistema específico é percebida como agradável por si só, independentemente de quaisquer consequências de desempenho, que são resultados do uso do sistema. O prazer é um significativo determinante da intenção comportamental de se utilizar um sistema de informação. A literatura referencia estudos que coletaram dados de um grupo de jogadores de jogos *online* e validou um papel importante do prazer percebido na intenção dessas pessoas de jogar. Outra publicação propôs um modelo de pesquisa para aceitação de usuários de jogos *online* embasado na teoria comportamento planejado e encontrou influência positiva do prazer de jogar em sua intenção de jogar (Jang & Park, 2019).

Trata-se o prazer de um construto diretamente ligado a qualidade de vida, experiências positivas ou comportamentos futuros em relação a um objeto ou atividade de interesse. É uma emoção positiva (estado afetivo positivo), pode ser de natureza homeostática resultante da satisfação de necessidades biológicas ou orientadas para o crescimento, envolvendo uma dimensão cognitiva com foco na percepção de aplicar com sucesso as próprias habilidades para atender a diversos desafios. O prazer é visto como um resultado positivo, uma sensação boa que ocorre após uma atividade de interação com um objeto. É frequentemente usado para descrever o sentimento associado a uma atividade realizada (Keebler, Zhang, Chaparro, Frederick, Davidson & Szalma, 2022).

Na literatura encontram-se registros dos efeitos do prazer percebido na facilidade de uso percebida. O prazer desempenha importante papel na análise da aceitação, comprovando que os dispositivos de entretenimento responsáveis pela diversão dos usuários têm efeitos positivos na percepção da facilidade de uso da tecnologia

(Capasa, Zulauf & Wagner, 2022). O prazer é considerado uma construção chave em diversas áreas de pesquisa. Na educação, como exemplo, o prazer é definido como medida com que a atividade de aprendizagem é percebida como agradável e satisfatória para os aprendizes. Na pesquisa de comunicação, o prazer é definido como a satisfação das necessidades hedônicas e não hedônicas, as necessidades hedônicas são definidas pela excitação e necessidades afetivas; e as não hedônicas são compostas de competência e autonomia (Keebler *et al.*, 2022).

O prazer tem sido destacado como um fator chave para influenciar o nível de aceitação da tecnologia pelos consumidores. O prazer percebido na intenção de adoção dos consumidores de jogos está diretamente associado ao prazer percebido. O prazer, no *E-Sports*, está ligado a fatores emocionais (excitação, fuga, laços sociais), sendo importante considerar essas variáveis em combinação e não isoladamente ao estudar o comportamento do jogo e do prazer do espectador (Xu, Gonzalez-Serrano, Poreca & Jones, 2021).

É notória a ligação entre o uso único da tecnologia e o prazer percebido. As pessoas que já experimentaram o uso da tecnologia a percebem como mais divertida e prazerosa do que as que nunca a experimentaram. Nos megaeventos de *E-Sports*, as emoções e prazer desempenham importante papel no que vai ao encontro do consumo dos espectadores (Capasa *et al.*, 2022).

Pesquisas desenvolvidas verificaram que o prazer percebido influencia significativamente a intenção do comportamento, exercendo o papel mais importante na condução da intenção e do comportamento real dos usuários. Trata-se de uma motivação intrínseca e esta incorpora conquistas, reputação, utilidade e facilidade de uso percebida (Chen, Lu & Wang, 2016a).

2.3.3 Escapismo

O escapismo tem como propósito negar ou fugir de elementos ou situações da vida real, às vezes utilizado para aliviar o estresse do cotidiano. Quando o escapismo permite que as pessoas ultrapassem a realidade por uma atividade ou fantasia, é denominado como embasado em efeitos não reais. Na utilização do escapismo em

grupos focais, foi descoberto que ele pode significar inúmeras coisas, tendo como equivalência praticar jogos de computador (Hagstrom & Kaldo, 2014).

O escapismo pertence à categoria relacionada à liberação de tensão e é definido como a necessidade de escapar da vida cotidiana. É um sentimento de necessidade de pausar problemas e estresse da vida real. Grande parte das pessoas utiliza os jogos *online* como forma de refúgio, destacando-se também a existência de altos índices de vícios em *E-Sports* e videogames, motivados por alta necessidade de escapismo. O escapismo é um fator marcante em relação ao consumo de *E-Sports*. Afeta positivamente o número de *streamers* seguidos e assistidos, mas também as horas de conteúdos assinados. Os indivíduos encontram, no ato de assistir a uma grande quantidade de *streamers*, uma forte sensação de fuga da realidade cotidiana. O escapismo influencia positivamente os jogadores a passarem o tempo jogando (Lettieri & Orsenigo, 2020).

O escapismo está relacionado à redução do estresse, principalmente em relação ao esforço das pessoas em escapar da realidade e buscar a liberdade da vida cotidiana. Estudos revelam que a maioria das pessoas acredita que os jogos *online*, incluindo o *E-Sports*, ajudam a relaxar e ganhar mais confiança. Os *E-Sports* apresentam semelhanças com outras mídias e esportes, proporcionando maior escapismo, sendo mais acessíveis do que a mídia e os esportes tradicionais. Os usuários vinculam o escapismo (fuga) ao uso de mídias sociais voltadas para os esportes, como *Instagram* e *Snapchat* (Lim *et al.*, 2022). Ele é identificado como um dos principais motivos do consumidor para fazer uma pausa nos pensamentos sobre os problemas e desafios da vida real e promover seu relaxamento (Weiss & Schiele, 2013).

Há estudos relacionados à escala de escapismo, que apresenta três níveis: neutro ou ligeiramente inclinado para o negativo (o quanto o jogo é importante para você escapar do mundo real?); positivo (qual a frequência jogada para relaxar do dia de trabalho?); e o negativo (qual a frequência jogada para evitar pensamentos em problemas da vida real?). Essa escala é parte importante para explicar por que as pessoas jogam *games* de relacionamentos em massa, como o *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG) (Hagstrom & Kaldo, 2014). Vários fatores psicológicos são relevantes tanto para o consumo de *E-Sports* quanto para o consumo de futebol, como

o escapismo, interação social, habilidades dos jogadores e busca de informações (Lettieri & Orsenigo, 2020).

O escapismo faz referência ao emprego do ambiente virtual para suprir o pensamento sobre os problemas do mundo real e evitar a responsabilidade. Em mundos virtuais, desencadeia diretamente a participação dos indivíduos para passar o tempo, aliviar as pressões e evitar pensar em problemas do mundo real, envolvendo a imersão das pessoas no mundo virtual (Weiss & Schiele, 2013). Os espectadores de *E-Sports* classificam o comportamento de assistir a jogos como uma forma de ajudar a desviar sua atenção dos problemas existentes na vida real. Os espectadores que valorizam a sensação de escapismo proporcionada por assistir os *E-Sports* desenvolveram atitude positiva em relação ao comportamento de consumo (Xião, 2020).

O escapismo do consumo esportivo pode permitir que os espectadores experimentem fazer parte de algo valioso e significativo, incluindo nessa experiência o sentimento de pertencimento a um grupo de fãs e demonstrando sempre algo pelo qual são apaixonados. A identidade e o pertencimento a determinada equipe esportiva pode aumentar a percepção do significado pela vida (Stander, 2016). As motivações afetivas, como escapismo, estavam relacionadas ao uso frequente do *Instagram* e do *Snapchat* para os *E-Sports*, os motivadores informacionais estavam relacionados ao uso do *Facebook* e do *Twitter* para os *e-Sports* (Xião, 2020).

2.3.4 Envolvimento emocional

O envolvimento emocional é definido como o estado em que um indivíduo está, psicologicamente, engajado em determinado comportamento. Um envolvimento emocional mais aprofundado é indicado por um comportamento intenso e mais duradouro. O envolvimento emocional é visto como um importante determinante no comportamento, pois tem impacto na extensão e na formalidade do processo de tomada de decisão de consumo (Wu & Holsapple, 2014).

Nos jogos de *E-Sports*, o envolvimento emocional permite que os consumidores recebam benefícios que vão ao encontro do envolvimento emocional (suporte e interação dos amigos que jogam) e aumenta a intenção de continuar usando a

plataforma de *streaming*. Por meio dos jogos ofertados pelas plataformas, os ambientes de socialização permitem e induzem que os usuários se comuniquem, aprimorando mais ainda os relacionamentos sociais no mundo *online* (Kuou & Noel, 2022).

Existe referência direta do envolvimento emocional com o envolvimento psicológico das pessoas por longo ou curto período de tempo, com níveis variados de intensidade. O envolvimento emocional influencia positivamente no nível de interesse de uma atividade, especialmente nas relacionadas ao entretenimento (Abbasi, Shamim, Ting, Hlavacs & Rehman, 2021). A experiência emocional relacionada aos jogos de *E-Sports* reflete o nível de afeto que os jogadores apresentam por determinados jogos. Os jogadores, envolvidos emocionalmente, tendem a jogar com mais frequência e por mais tempo (Hollebeek *et al.*, 2022).

O envolvimento emocional faz menção ao grau com que os usuários de determinada mídia estão emocionalmente envolvidos com a experiência e o conteúdo (ou até mesmo os personagens), demonstrando sentimentos intensos (Kuou & Noel, 2022). Moura (2010) evidencia que quanto maior o envolvimento do consumidor, mais influente será sua opinião e intenção de compra. Em contrapartida, se ele não estiver muito envolvido, a influência de outras pessoas é mais importante para sua opinião.

Para o mercado, o envolvimento emocional dos jogadores de *E-Sports* é um grande impulsionador. O fandom (grupo de pessoas que são fãs e têm empatia pelos membros que fazem parte daquela comunidade, compartilhando gostos em comum) dos jogadores e das equipes, a identificação com os esportes, o envolvimento com os pares, a empolgação ao assistir e ao apostar corroboram o envolvimento emocional (Jones & Noel, 2021).

Na literatura são encontrados vários estudos relacionados ao envolvimento emocional, destacando-se que quanto mais os usuários estiverem satisfeitos e emocionalmente envolvidos com as plataformas de *streaming*, maior será a probabilidade de esses usuários perceberem benefícios e utilizarem a plataforma de maneira contínua. A variação do envolvimento emocional pode afetar diretamente os relacionamentos, um usuário com menos envolvimento emocional pode ter resistência

em passar longas horas utilizando programas das plataformas de *streaming* (Kuou & Noel, 2022).

O envolvimento emocional é caracterizado como uma situação psicologicamente carregada enquanto um indivíduo está realizando uma atividade específica. O comportamento apresentado pode definir a intensidade ou a duração do envolvimento. O envolvimento emocional nos *E-Sports* ocorre quando os jogadores estão altamente envolvidos em seus jogos (manifestando alta intensidade, duração e motivação). O envolvimento emocional está diretamente ligado ao escapismo (Rehman *et al.*, 2022). Grandes eventos esportivos têm o potencial de agregar afetividade e envolvimento emocional, tornando-se mais que uma simples ideia. Pesquisa conduzida sobre o impacto da Copa do Mundo de 2010 obteve atitudes relacionadas aos símbolos nacionais e concluiu que o envolvimento emocional associado ao fato de assistir a jogos da Copa do Mundo previu mudanças na identificação e nas atitudes positivas em relação aos símbolos nacionais. O envolvimento emocional pode ocorrer em grupos já estabelecidos, mas também em novos grupos ou até mesmo de maneira individual (Mutz & Gerke, 2018).

Estudos relacionados ao envolvimento emocional realçam uma ligação com o comportamento ligado ao entretenimento. Analisando a diferença entre os jogadores de caça-níqueis e jogos de mesa, o envolvimento emocional influencia diretamente o comportamento do jogo no ambiente de cassino, pois nesse ambiente os jogadores estão mais propícios a apresentarem comportamento mais competitivo. No estudo desenvolvido com jogadores de MMORPGs, o envolvimento emocional teve relação com a intenção da utilização da tecnologia, devido ao fator emocional dos jogadores e suas interações com as plataformas. Isso converge com o argumento de que quanto mais os jogadores estiverem envolvidos emocionalmente, mais tempo eles tenderão a jogar e com mais frequência (Wu & Holsapple, 2014).

2.3.5 Intenção de continuar jogando *E-Sports*

A intenção comportamental é definida como as tendências comportamentais individuais, que são baseadas no sentimento, avaliação de experiências ou na cognição. Essas tendências incluem os aspectos de intenções comportamentais

favoráveis e desfavoráveis. A intenção comportamental favorável destaca a intenção de visitar eventos esportivos no futuro e disseminar boca a boca, de maneira positiva, para potenciais consumidores (Duan & Liu, 2020).

A tendência das pessoas a realizarem ações para determinados comportamentos é intenção comportamental. Faz referência às tendências comportamentais específicas que um consumidor ou uma empresa podem adotar como resultado do consumo. A intenção comportamental positiva dos consumidores engloba a vontade de compartilhar o bem com os outros, a vontade de recomendar algo, a lealdade, a vontade de continuar comprando mais e a vontade de gastar. Feito o processo de participação, os espectadores de *E-Sports* comparam suas próprias expectativas e experiências reais para definirem atitudes e comportamentos futuros (Lee *et al.*, 2018). A intenção comportamental é considerada um método bastante eficaz para prever o comportamento real do indivíduo (Leri & Theodoridis, 2019).

A satisfação do consumidor está relacionada com as intenções comportamentais. Vários estudos realizados nos eventos de *E-Sports* apuraram que a satisfação dos participantes nas competições tem grande efeito positivo, o que é significativo na intenção comportamental. E a principal motivação para visitar os eventos está ligada à percepção da imagem da competição e do grau de satisfação. As intenções comportamentais, como variáveis de resultado de estudos, são apontamentos de que o espectador pretende participar de um evento esportivo, visitar a cidade-sede ou considerar como prioridade o consumo dos produtos dos patrocinadores do evento (Duan & Liu, 2020).

É importante o desenvolvimento da intenção comportamental de jogabilidade de *E-Sports* por parte dos consumidores, para obter conhecimento suficiente associado aos jogos. Esse conhecimento permite que o consumidor desenvolva uma intenção comportamental relacionada ao consumo de mídia dos eventos de *E-Sports*. Algumas características dos *E-Sports*, tais como acessibilidade mais rápida e menor duração do jogo, podem indicar mais probabilidade de os consumidores desenvolverem intenção de jogar e aprender sobre os *games* (Jang & Byon, 2020).

A intenção comportamental pode prever o comportamento real dos consumidores de E-Sports, mede a propensão a participar de certos comportamentos. Refere-se diretamente, no E-Sports, aos planos de participação dos eventos de maior preferência dos consumidores. É usada em diversas áreas da pesquisa esportiva para prever os objetivos futuros dos consumidores, perfazendo um indicador confiável do comportamento (Lim *et al.*, 2022).

3 Elaboração das Hipóteses e Construção do Modelo Hipotético

Jeong & Choi (2022) defendem que a novidade é uma crença que influencia a intenção de adoção da tecnologia e deve ser investigada como um potencial prenunciador da adoção da inovação. Ressaltam que a novidade é uma característica fundamental para qualquer tipo de inovação. Chang (2015) converge, afirmando que a novidade é um dos atributos mais salientes das inovações e tem sido utilizada em vários estudos com traço principal de inovatividade.

A variável novidade, segundo Jeong & Choi (2022), é adaptada em estudos que investigam a dimensão da percepção da novidade da inovação. Esta se refere ao grau em que o produto/serviço é percebido como incomum, diferente ou único em comparação aos demais produtos/serviços. O conceito de novidade formulado por Wells, Campbell, Valacich & Featherman (2010) é inerente a traços individuais, como

a capacidade de inovação pessoal. Esse conceito representa uma instância em que o indivíduo foi exposto a estímulos novos e excitantes

Chang *et al.* (2017) acreditam que uma novidade significativa pode encorajar usuários em potencial a experimentar ou adotar uma nova tecnologia. Em geral, a novidade aumenta o interesse situacional e faz as pessoas se sentirem mais felizes. Uma grande novidade também pode encorajar as pessoas a experimentar uma nova tecnologia pela primeira vez. De acordo com Truong (2013), indivíduos com alta pontuação em inovação têm mais propensão a buscar novidades, capturar valor e aceitar riscos do que os consumidores com pontuação média de inovação.

Complementarmente, a propensão do consumidor impacta na sua percepção acerca dos novos produtos e serviços (Bhattacharjee *et al.*, 2007; Dai *et al.*, 2015, como citados em Matute-Vallejo & Melero-Polo, 2019).

Além disso, Jeong & Choi (2022) atestam que os usuários de alta inovação pessoal tendem a adotar novos produtos, mesmo que não estejam diretamente familiarizados com a tecnologia. Truong (2013) menciona uma investigação realizada sobre o comportamento na busca de novidades na experiência culinária na qual o comportamento de exploração culinária dos consumidores estava fortemente relacionado ao nível de aversão à incerteza de sua cultura.

Ao considerar a adoção da internet como um canal de comércio eletrônico, Wells *et al.* (2010) acentuam que as pessoas se envolvem em buscar novidades, ampliando sua percepção de utilidade e diversão. E ainda subestimam sua ansiedade. Além da relação estabelecida entre novidade e atitude, a influência de crenças mais cognitivas na atitude dos usuários em relação a uma inovação merece investigação. A novidade de um produto ou serviço serve como um antecedente de compra exploratória dos consumidores (Wang *et al.*, 2022). Por conseguinte, foi elaborada a seguinte hipótese:

H1 - A propensão a inovar do jogador exerce efeito positivo em sua percepção de novidade sobre o E-Sports.

Pereira *et al.* (2019) afirmam que a inovação percebida consiste em quanto os consumidores acreditam que determinado produto possui de atributos ligados à inovação, caracterizando aquele produto como único. O impacto no comportamento de consumo de produtos inovadores está ligado à percepção dos clientes em relação aquele produto.

Pessoas com mais capacidade de inovação, segundo Cheung *et al.* (2019), apreciam os benefícios da nova tecnologia. Eles percebem que a inovação é menos problemática e são mais propensos a adotar e fazer uso de novas tecnologias para atingir seus objetivos pessoais. Além disso, Pereira *et al.* (2019) asseveram que a inovação percebida gera impacto positivo na intenção do uso do consumidor e na sua percepção de valor e de satisfação.

As motivações intrínsecas, sugeridas por Okumus *et al.* (2020), são mais relevantes para explicar o tempo que as pessoas experimentam a nova tecnologia. Indivíduos mais propensos a buscar novidades e abertos a novas experiências têm uma visão de tecnologias inovadoras como mais estimulantes. Thakur, Summey & Angriawan (2015) demonstram relação positiva entre valores pessoais e inovação. E a inovação pessoal é um importante determinante na adoção de novas tecnologias e principalmente no sucesso da inovação.

A receptividade de um indivíduo em experimentar ou arriscar coisas novas, citada por Thakur *et al.* (2015), deve levar ao seu desejo de inovação em relação aos produtos tecnológicos. É esperado dos indivíduos que gostam de arriscar e experimentar novas tecnologias serem os primeiros a possuir ou experimentar o novo produto ou serviço. Além disso, Boisvert & Khan (2020) definem a novidade como o grau com que o novo produto difere das alternativas concorrentes e argumentam que, para um produto ser inovador, ele deve ser impulsionado pela novidade e curiosidade dos consumidores. Assim, a seguinte hipótese foi definida:

H2 – A propensão a inovar do jogador exerce efeito positivo em sua inovação percebida sobre o E-Sports.

A inovação do produto faz referência à percepção de novidade, inovação e tecnologia de um produto pelos consumidores. Boisvert & Khan (2020) definem a novidade do produto como algo único, inovador, diferente, novo, incomum, atípico ou apresentado em uma nova combinação. Segundo Lowe & Alpert (2015), a inovação do produto está relacionada às características chave da inovação, ao risco de adoção e grau de mudanças de padrões de comportamentos estabelecidos.

Relacionado à inovação percebida do produto, Boisvert & Khan (2020) afirmam que, a atitude e as intenções de compra foram identificadas com importantes variáveis dependentes. A medida da intenção de adotar a inovação, destacada por Hetet, Moutot & Mathieu (2015a; 2015b), prevê o comportamento do consumidor e descreve a influência da novidade percebida nas atitudes, mas também no comportamento.

Hetet *et al.* (2015a; 2015b) reconhecem que a novidade relacionada à inovação percebida por diferentes tipos de inovadores deve afetar suas atitudes explícitas e implícitas e influencia a percepção de uma marca inovadora. Além disso, indicam a inovatividade como um processo individual que influencia a novidade percebida da inovação e também suas variáveis associadas. Estudos relacionados à inovação de produtos baseiam-se quase que exclusivamente nas percepções dos gerentes sobre as visões de inovação dos consumidores. A inovação da perspectiva do consumidor é vista, de acordo com Lowe & Alpert (2015), em duas dimensões: alguns definem como novidade e significado e outros como superioridade ao cliente e dificuldade de adoção.

Quanto maior a conquista intelectual da inovação, mais os consumidores dão crédito à sua realização. Mesmo que a tecnologia não possa ser visível, para os consumidores eles formam um julgamento sobre o quão tecnologicamente o novo produto é. Essa percepção pode influenciar diretamente na inovação percebida pelos consumidores (Shams, Brown & Albert, 2020).

Nessa investigação, os argumentos apresentados embasam o fato de que a novidade do produto constitui-se em importante antecedente na inovação percebida do produto (Boisvert & Khan, 2020). Embora esta não seja uma hipótese nova, se considerada isoladamente a novidade percebida é um importante antecedente (Shams *et al.*,

2020). Os antecedentes testados na presente dissertação, provavelmente são mediados pela inovação percebida do produto, motivo este dessa segunda hipótese estar presente no modelo desenvolvido, para que este fique mais completo. Por conseguinte, foi elaborada a seguinte hipótese:

H3 - A percepção de novidade do jogador exerce efeito positivo em sua inovação percebida sobre o *E-Sports*.

Beerli, Diaz & Martin (2002) discutem que a experiência e o tipo de decisão do consumidor sobre o produto, marca ou estabelecimento, a situação de compra ou uso e as características do produto em termos de preço e complexidade perceptiva são os principais fatores de autocongruência. Inúmeros estudos foram realizados, mencionados por Abbasi, Altaf, Hassan & Sarwat (2023), sobre a autocongruência, entre eles o que mediu a influência da autocongruência real nos clientes com as celebridades da mídia social e encontrou efeitos positivos no comportamento do consumidor, tais como: mais fidelidade aos produtos e, conseqüentemente, à marca, desenvolvimento de apego emocional e propensão a experimentar novos produtos da marca. Também caracterizou a autocongruência em duas dimensões: real e ideal, as duas influenciam o apego do consumidor à marca. Quanto maior a autocongruência de uma marca, maior e mais forte será o apego emocional do indivíduo a essa marca. Qiao & Wei (2021) registram que a razão fundamental para os indivíduos combinarem sua autenticidade com a imagem representada pelo produto é obter a aprovação das outras pessoas.

Para Astakhova, Swimberghe & Wooldridge (2020), pesquisas sobre as relações entre autocongruência (real e ideal) e a paixão pela marca apresentam resultados mistos. Assim, diferentes motivos que circundam a autocongruência podem criar diversos estados motivacionais, levando a diferentes respostas afetivas do consumidor. Em investigação feita por Shen, Zhao, Fan & Buhalis (2022), foi constatado que a autocongruência dos telespectadores de programas de transmissão ao vivo, incluindo *E-Sports*, influenciou a identidade real que eles mantêm com os apresentadores desses programas.

A literatura sobre a teoria da autocongruência, conforme Echchakoui (2017), determina que, para preservar ou aumentar a autoestima, o consumidor prefere escolher um produto, uma marca, uma loja ou um evento que seja congruente com sua autoestima. Contudo, Shen *et al.* (2022) entendem que a teoria da autocongruência abrange áreas além do campo do marketing. Essa teoria foi utilizada no turismo para investigação da consequência entre a autoimagem e a imagem do destino. A popularidade das mídias sociais faz com que a autocongruência seja utilizada frequentemente para o estudo da consequência da imagem das celebridades na imagem dos seus seguidores.

Beerli *et al.* (2002) apregoam que a necessidade de reafirmação individual das pessoas é um dos princípios básicos do autoconhecimento que leva os consumidores, por meio dos mecanismos da autocongruência, a se relacionarem simbolicamente com seus pertences de tal forma que algum significado pode ser lido em suas aspirações de sucesso, aceitação social, prestígio ou ostentação social. Alto nível de autocongruência, segundo Qiao & Wei (2021), indica boa correspondência entre clientes e empresas, o que afeta a cognição e a emoção dos clientes, incentivando a participar e consumir a partir do comércio digital.

Além disso, Flecha-Ortiz, Santos-Corrada, Ortiz & Rivera-Guevarez (2020) ressaltam que o enquadramento comunicativo pode produzir uma gama de respostas positivas em relação a uma marca por meio de emoções cognitivas baseadas no efeito da autocongruência. Todas as observações apresentadas explicam que, quando as pessoas armazenam sua imagem em sua memória ativa, o resultado são comportamentos relacionados à sua imagem física, por meio do benefício psicológico que domina o efeito da autocongruência. Shen *et al.* (2022) apoiam, acrescentando que, devido ao rápido aumento da popularidade das mídias sócias, a autocongruência é usada frequentemente para estudar a consistência de imagens de celebridades *online* com as imagens dos seus seguidores.

Na linha de pensamento de Astakhova *et al.* (2020), os consumidores criam ativamente os ideais usando associações da marca por meio de grupos de convivência. A marca preferida por um grupo leva a maior uso pelos demais e aumenta a conexão entre os usuários e principalmente a relação, mesmo que virtual, entre eles,

atraindo mais pessoas que buscam pertencer àquele grupo. Os indivíduos, segundo Beerli *et al.* (2002), não apresentam apenas uma forma de comportamento. Eles modelam sua conduta de acordo com as demandas do grupo de convivência, o que afeta diretamente na vontade de se relacionar com as demais pessoas. As conexões sociais relacionadas ao jogo, detectadas por Hollebeek *et al.* (2022), tendem a motivar o comportamento de jogo em equipe e, por conseguinte, despertam a vontade dos usuários de se relacionarem com os outros. Ainda, os indivíduos se esforçam para gerar uma consistência cognitiva em relação às suas crenças e aos seus comportamentos (Donvito *et al.*, 2020).

A partir disso, foi elaborada a seguinte hipótese:

H4 – A autocongruência do jogador exerce efeito positivo sobre o nível de interação social dos jogadores de *E-Sports*.

A excitação está geralmente ligada às emoções, como conceituam Zhang *et al.* (2022), e deriva da motivação. Essa motivação pode influenciar os estados emocionais em determinadas circunstâncias ambientais específicas. As características individuais estão intimamente relacionadas ao contexto cultural, que é importante para a excitação. A dimensão de excitação apresentada por Poels *et al.* (2012) indica o nível de atração física e mental associada à experiência.

Hart, Farrel, Stachow, Reed & Cadogan (2006) enfatizam que a excitação corresponde a um estado emocional que provoca altos níveis de prazer. Acrescentam que níveis mais altos de excitação levam a maiores intenções de patrocínios dos *E-Sports*. Além disso, Saad & Metawie (2015) têm que a necessidade de excitação dos consumidores estimula a intenção de compra por impulso e a compra impulsiva de produtos inovadores. Os altos níveis de excitação podem explicar o comportamento de compra por impulso. Entre os estudos relacionados à excitação do consumidor e seu consumo, foi verificado que a música alegre tem efeito direto e significativo nas intenções de compra, cujas percepções favoráveis da música na loja influenciam positivamente a excitação e o prazer dos consumidores.

No entendimento de Zhang *et al.* (2022), a teoria da excitação construiu um mecanismo para explicação dos comportamentos humanos, em que se analisam os estados cognitivos e afetivos das pessoas como influenciados por estímulos ambientais. A excitação desempenha papel mediador nos estímulos ambientais e no comportamento impulsivo, o que significa que os estímulos ambientais (psicológicos e físicos) afetam as pessoas e resultam em vários comportamentos, entre eles o comportamento impulsivo.

A excitação é uma grande motivadora para as pessoas jogarem, sendo, portanto, uma das suas principais razões (Poels *et al.*, 2012).

A experiência emocional relacionada ao jogo reflete diretamente o nível de afeto dos jogadores. Além disso, Hollebeek *et al.* (2022) prelecionam que, embora o prazer relacionado ao jogo seja caracterizado como um prenunciador significativo das preferências ou jogabilidade de curto prazo dos jogadores, a excitação foi identificada como preditiva das preferências ou jogabilidade de longo prazo dos usuários, cujos jogadores emocionalmente investidos tendem a jogar *E-Sports* por mais tempo e com mais frequência. Além disso, o estado de excitação percebido pelos jogadores explica positivamente sua intenção de continuar jogando (Rehman *et al.*, 2022). Além disso, para Sherry *et al.* Citar todos (2006 como citado em Rehman *et al.*, 2022), a excitação é uma razão frequentemente declarada pelos jogadores para jogar. Ela estimula emoções como resultado de ações rápidas e gráficos de alta qualidade (nos jogos).

Assim, a seguinte hipótese foi estabelecida:

H5 – A excitação em jogar *E-Sports* exerce efeito positivo na percepção de prazer dos seus jogadores.

A inovação percebida, destacada por Pereira *et al.* (2019), consiste em quanto os consumidores acreditam que o produto possui de atributos inovadores, caracterizando-se assim como um produto único. Gera impacto positivo na percepção de valor do cliente, na intenção de uso e na percepção de satisfação. Ye & Kankanhalli (2020) afirmam que a inovação nos produtos ajuda a atualizar as ofertas, conceitos e melhora a qualidade, entrega e desempenho do produto. Integrar profundamente os

recursos existentes pode ajudar os desenvolvedores de aplicativos a explorar oportunidades de inovação, atendendo às demandas do mercado.

A inovação do produto influencia diretamente a avaliação do produto e a intenção de compra. Além disso, Hetet *et al.* (2015a; 2015b) informam que a novidade percebida representa significativa influência nas inovações e na percepção de uma análise de marca inovadora. Além disso, Boisvert & Khan (2020) acrescentam que a inovação percebida do produto está frequentemente relacionada ao grau de mudança dos padrões de comportamento, sendo a criatividade definida como a produção de algo original e útil. Afeta as intenções de compra, pois os consumidores que percebem os produtos como inovadores têm mais probabilidade de comprá-los novamente.

Pereira *et al.* (2019) postulam que o impacto no consumo do comportamento relacionado à inovação depende diretamente de como os clientes percebem o novo produto. Além disso, Yoshida & Nakazawa (2016) referiram que experiências de consumo inovadoras criam valor superior para os consumidores, sendo a inovação nos esportes também uma fonte de valor para eles. Ressalta-se ainda que a inovação percebida desempenha importante papel na aceitação de novas tecnologias pelos clientes (Kim *et al.*, 2021).

A seguinte hipótese foi então definida:

H6 - A inovação percebida dos jogadores exerce efeito positivo em sua intenção de continuar jogando *E-Sports*.

Hamari & Sjoblom (2017) observam que muito do consumo de *E-Sports* acontece de maneira *online*, gerando laços entre as pessoas. Muitos grupos sociais e autores simultâneos podem coexistir em um espaço onde cada um, possivelmente, executa sua função.

A socialização destacada por Huettermann & Kunkel (2022) tem efeito positivo na intenção de compra de mercadorias. Os aspectos culturais dos consumidores de *E-Sports* são definidos como um sentimento de pertencimento que substitui as fontes tradicionais de identidade comunitária. A interação social, destacada por Macey *et al.*

(2020), incorpora as gratificações relacionadas à socialização com os demais consumidores de mídia. Realçam ainda dois motivos cruciais que levam os consumidores a assistirem as transmissões de *E-Sports*: o conteúdo exclusivo de uma transmissão específica e sua interação e participação nas comunidades daquela transmissão.

Huettermann & Kunkel (2022) preconizam que pesquisadores demonstram que o envolvimento pró-social influencia a intenção de compra do consumo esportivo em geral. E que as interações sociais estão relacionadas ao aumento do consumo de mercadorias no basquete universitário nos Estados Unidos da América (EUA), os jogos olímpicos e a NFL.

Além disso, a interação social é o preditor mais forte do tempo gasto pelas pessoas jogando *games* (Qian *et al.*, 2019), gerando acentuado interesse nas pessoas pelos *E-Sports* (Lim *et al.*, 2022).

A partir do exposto, foi elaborada a seguinte hipótese:

H7 - A interação social dos jogadores exerce efeito positivo em sua intenção de continuar jogando *E-Sports*.

O prazer percebido é a percepção de prazer ao usar um sistema específico, que enfatiza diretamente a experiência intrínseca e a autorrealização gerada pelo processo, em vez da consequência do desempenho resultante do uso do sistema (Yu & Huang, 2022). Pesquisas desenvolvidas verificaram que o prazer percebido influencia significativamente a intenção do comportamento, que ele desempenhou o papel mais importante na condução da intenção e do comportamento. As pessoas jogam jogos *online* por prazer e entretenimento, em vez de atingir objetivos específicos ou melhorar seu desempenho no trabalho. Interações (encorajamento, empolgação e troca de estratégias) têm impacto substancial no prazer percebido, pois um conjunto de várias interações é uma narrativa utilizada para construir uma experiência de jogo. O prazer percebido é teorizado para influenciar diretamente a intenção de uso (Chen *et al.*, 2016a).

Faqih (2022) explicita que foram desenvolvidas várias investigações sobre a temática e evidencia o estudo realizado que demonstrou a importância da relação do prazer nas percepções dos usuários para adotar jogos móveis (*mobile games*) de realidade aumentada. Outro estudo forneceu comprovações empíricas da importância do prazer percebido pelos consumidores de jogos *online*, em um contexto de um país em desenvolvimento. Como uma das principais motivações intrínsecas, o prazer percebido pelo usuário é um determinante significativo de sua intenção comportamental de usar sistemas de informação (Jang & Park, 2019).

Além disso, Chen *et al.* (2016a) alertam que a característica casual dos jogos facilita aos usuários passar o tempo ou acabar com o tédio, tornando a diversão um fator importante para aumentar a percepção de prazer. As experiências de identidade que são compartilhadas nos jogos podem resultar mais prazer aos usuários. O prazer, segundo Faqih (2022), é um dos vários benefícios hedônicos buscados e alcançados pelos usuários no momento em que estão jogando. O elemento de diversão é considerado essencial aos jogos. Ressalta-se ainda que o prazer percebido é um fator chave na intenção dos consumidores de adotar novas tecnologias (Xu *et al.*, 2021). Diante disso, foi elaborada a seguinte hipótese:

H8 – O prazer gerado pelo E-Sports exerce efeito positivo na intenção dos jogadores de continuar jogando E-Sports.

O escapismo faz referência direta ao emprego do ambiente virtual para suprir o pensamento sobre os problemas do mundo real e evitar a carga da responsabilidade (Weiss & Schiele, 2013). Logo, Lim *et al.* (2022) discorrem que o escapismo está relacionado à redução do estresse e ao desejo de liberdade da vida cotidiana. E que os E-Sports podem ser semelhantes a outras mídias e esportes, proporcionando escapismo para os jogadores, de maneira mais acessível que as mídias e os esportes tradicionais. Macey *et al.* (2020) documentam que o escapismo está diretamente relacionado a fugir das rotinas cotidianas quanto de se ter uma relação positiva entre elas. Uma das maiores motivações para assistir a qualquer conteúdo de mídia é a possibilidade de experimentar uma sensação de fuga, o escapismo.

Ma *et al.* (2021) publicam que estudos mostram amplamente uma relação linear positiva entre os motivos dos espectadores de *E-Sports* e os comportamentos de consumo de *E-Sports*, mas que nem todos os comportamentos de consumo são afetados pelos mesmos motivos. Ademais, o fato de conhecer novas pessoas, ter interações sociais, fazer parte de uma comunidade e principalmente desligar-se da vida real faz com que os consumidores de *E-Sports* aumentem cada vez mais seu consumo. O escapismo é um dos principais antecedentes do consumo de *E-Sports* em *streaming* ao vivo. Não somente pelo fato de os espectadores gostarem do conteúdo apresentado pelo *streaming*, mas também pela vitória da interação entre os participantes e a sensação de se desligar, mesmo que momentaneamente, das situações da vida real. Xião (2020) também aborda os espectadores que valorizam a sensação de escapismo proporcionada ao assistir *E-Sports* desenvolveram uma atitude positiva em relação ao comportamento do consumidor. Motivações afetivas como escapismo foram relacionadas ao uso frequente do *instagram* e *snapchat* para *E-Sports*. Motivadores informacionais foram relacionados ao uso do *Facebook* e *Twitter* para *E-Sports*

O escapismo afeta positivamente a quantidade dos *streamers* seguidos e assistidos, bem como as horas de conteúdo consumidas. Consequentemente, o escapismo impacta o tempo de jogos dos praticantes de *E-Sports* (Lettieri & Orsenigo, 2020).

O escapismo, segundo Weiss & Schiele (2013), envolve a imersão dos indivíduos no virtual. Em contextos de mundos virtuais, desencadeia a participação dos jogadores para passar o tempo, aliviar a pressão e principalmente evitar pensar nos problemas da vida real. Em comparação aos esportes tradicionais, Macey *et al.* (2020) advertem que os *E-Sports* oferecem potencial ainda maior de escapismo, devido principalmente a serem transmitidos ao vivo todos os dias e suas transmissões serem gratuitas para seus espectadores. O escapismo foi o segundo fator mais importante para jogar e assistir a jogos e videogames. O *E-Sports* oferece um meio prontamente disponível de gratificar as motivações de escapismo. Foi assim que se definiu a próxima hipótese:

H9 – O escapismo percebido pelos jogadores exerce efeito positivo em sua intenção de continuar jogando *E-Sports*.

O envolvimento emocional, mencionado por Abbasi *et al.* (2021), faz referência ao envolvimento psicológico dos indivíduos, seja por curto ou longo período de tempo, com níveis variados de intensidade. Influencia positivamente o nível de interesse em uma atividade, especialmente para experiências ligadas ao entretenimento. Corroborando essa afirmativa, Kuo & Noel (2022) opinam que o envolvimento emocional é o ponto principal das experiências emocionais durante a percepção da mídia e faz referência direta ao grau que o usuário da mídia está emocionalmente envolvido com uma experiência, conteúdo ou personagem, experimentando sentimentos intensos.

O envolvimento emocional, como apregoam Mutz & Gerke (2018), pode ocorrer em um grupo, mas também pode ser induzido por reportagens apresentadas pelas mídias. O contágio emocional serve também para fomentar a solidariedade e a coesão do grupo, cujas fortes emoções vivenciadas estão ligadas aos símbolos que representam o grupo ou até mesmo às suas próprias ideias. Wu & Holsapple (2014) caracterizam o envolvimento emocional como um estado emocional em que um indivíduo está psicologicamente engajado em um comportamento. Esse envolvimento pode variar não só de intensidade, mas também de duração, indicando, em suma, o nível de interesse evocado pela estimulação externa.

Jones & Noe (2021) descrevem o envolvimento emocional dos atletas como um grande impulsionador das apostas esportivas. Ou seja, a identificação com o próprio esporte e com os jogadores/times envolvidos, o envolvimento com os pares, a empolgação ao assistir aos esportes são considerados como influências no envolvimento emocional. Já para Kuo & Noel (2022), quanto mais os usuários estiverem satisfeitos e envolvidos emocionalmente com os jogos e plataformas de *streaming*, maior será a probabilidade de percepção dos benefícios e de terem aumentada a intenção de uso contínuo da plataforma. Mutz & Gerke (2018) fazem alusão a um estudo realizado referente ao impacto da Copa do Mundo Fifa 2010 na identificação nacional e na atitude em relação aos símbolos nacionais. Diagnosticaram que o envolvimento emocional associado ao assistir aos jogos da Copa do Mundo provocou mudanças na identificação nacional e atitudes positivas em relação aos símbolos nacionais. Complementam que os telespectadores são frequentemente

confrontados com apresentações com grande carga emocional e polarizadas enquanto assistem às competições.

Wu & Holsapple (2014) argumentam que o envolvimento emocional tem relação com a intenção de utilizar a tecnologia, pois quando os usuários estão emocionalmente envolvidos em suas interações com um sistema, eles as percebem como atraentes e são motivados a usar mais o sistema. Comentam que pesquisas anteriores sugerem que o envolvimento emocional pode ser visto como um importante determinante de comportamento. Analisando as diferenças entre os jogadores de caça-níqueis e jogos de mesa, descobriram também que o envolvimento emocional influencia o comportamento do jogo em um cassino.

Um jogador com menos envolvimento emocional pode relutar em passar longas horas usando a plataforma de *streaming* (Kuo & Noel, 2022). Um jogador emocionalmente envolvido, porém, não apenas se envolve em seus programas e jogos favoritos, mas também tem forte tendência a compartilhar experiências individuais, conhecimentos ou informações com outros jogadores. As relações entre a satisfação do usuário, benefícios percebidos e intenção de continuar jogando e consumindo podem ser reduzidas para jogadores com baixo envolvimento emocional. Além disso, Mutz & Gerke (2018) asseguram que maior comunhão emocional com as pessoas foi correlacionada com reações emocionais mais fortes e com aceitação mais ampla de crenças sociais e valores de grupo.

Abbasi *et al.* (2021) assinalam que os *games* jogados intensivamente podem aumentar potencialmente o envolvimento emocional, o que, por sua vez, influencia positivamente o bem-estar dos jogadores. Hollebeek *et al.* (2022) explanam que a experiência emocional relacionada ao jogo reflete o nível de afeto que os jogadores dedicam a determinado jogo. Os jogadores emocionalmente investidos tendem a jogar os *games* por mais tempo e com mais frequência. Kuo & Noel (2022) atestam, ainda, que se envolver emocionalmente em jogos *online* tornou-se um processo que permite aos jogadores receber benefícios, como dicas e análises dos amigos, e aumentar sua intenção de continuar a plataforma de *streaming* específica.

O envolvimento emocional ocorre, geralmente, em comportamentos relacionados ao entretenimento. Wu & Holsapple (2014) mencionam que o envolvimento emocional tem impacto na extensão e na formalidade do processo de tomada de decisão de compra. Acredita-se que quando os jogadores estão emocionalmente envolvidos em um comportamento, eles podem se sentir como se tivessem tornado parte dele, conforme Wu & Holsapple (2014). A partir do exposto, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H10a – O nível de envolvimento do jogador com o *E-Sports* exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da inovação percebida e a sua intenção de continuar jogando *E-Sports*.

H10b – O nível de envolvimento do jogador com o *E-Sports* exerce o papel de variável moderadora sobre a interação social e a sua intenção de continuar jogando *E-Sports*.

H10c – O nível de envolvimento do jogador com o *E-Sports* exerce o papel de variável moderadora sobre a relação do prazer gerado e a sua intenção de continuar jogando *E-Sports*.

H10d – O nível de envolvimento do jogador com o *E-Sports* exerce o papel de variável moderadora sobre a relação do escapismo percebido e a sua intenção de continuar jogando *E-Sports*.

A partir da elaboração das hipóteses foi desenvolvido o modelo hipotético desta dissertação na Figura 1.

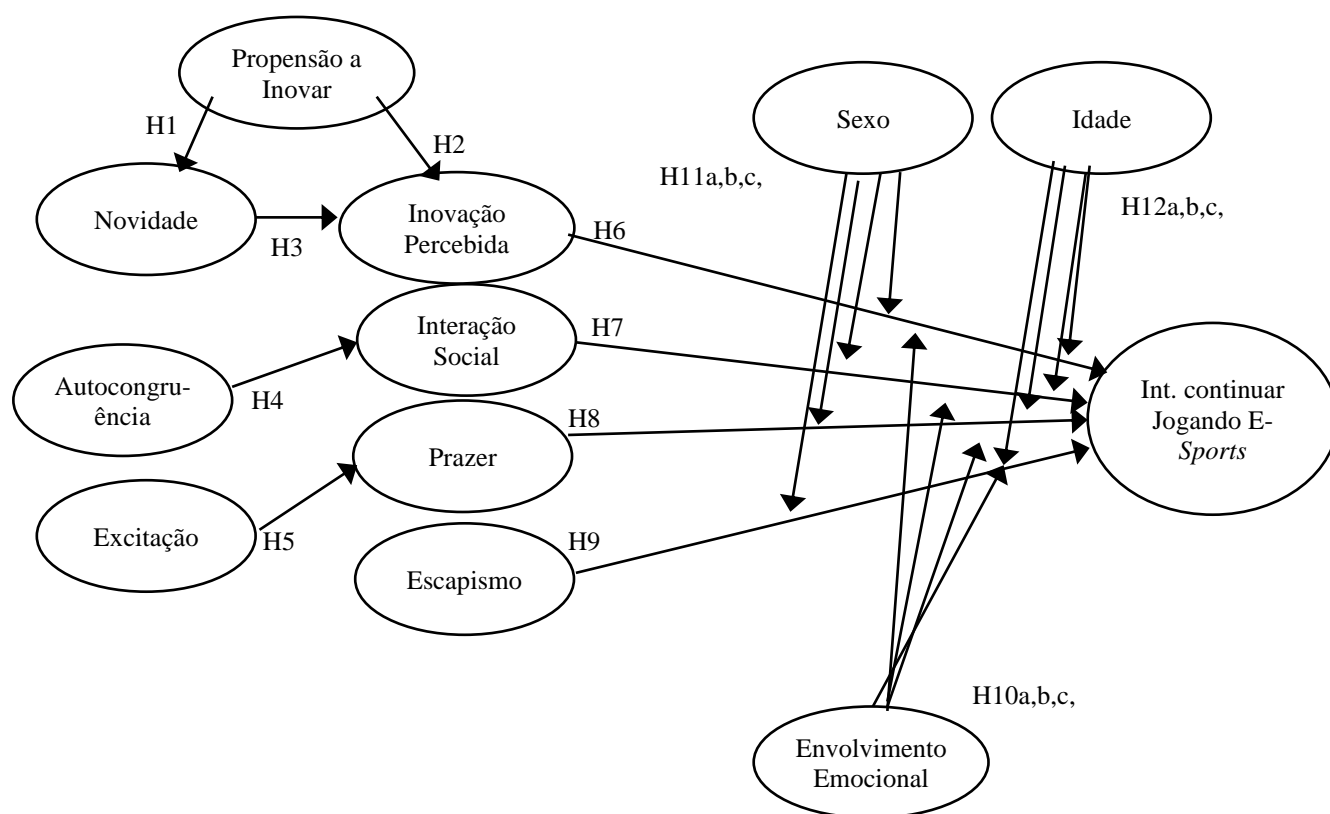


Figura 1

Modelo hipotético da pesquisa.

Fonte: desenvolvida pelo autor.

O próximo passo é descrever a metodologia desta dissertação.

4 Metodologia

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados em uma investigação sobre a influência dos motivadores da intenção do indivíduo de continuar jogando *E-Sports*.

A sequência de procedimentos para alcançar os objetivos propostos começa com a caracterização da pesquisa, seguida pela apresentação das unidades de análise e de observação. Em seguida, é definido o método de coleta de dados e registrados o tratamento e a análise estatística das informações coletadas.

4.1 Método de pesquisa

Collins e Hussey (2005) definem a pesquisa descritiva como uma investigação que descreve o comportamento de fenômenos. É usada na identificação e obtenção de informações sobre características de determinado problema ou questão. A pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2010), permite caracterizar, em mais detalhes, os aspectos, situações e principalmente o comportamento dos investigados e estabelece correlações entre as variáveis. Apresenta como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou até mesmo estabelece relações entre variáveis.

Considerando os objetivos desta dissertação, com o desenvolvimento de um modelo representando uma cadeia nomológica por meio do teste de hipóteses, adotou-se a pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. A abordagem quantitativa, conforme Martins (2005), só tem sentido quando o seu problema é bem definido e há informações e teorias a respeito do objeto de conhecimento, o foco da pesquisa, aquilo que se busca estudar. Os dados na abordagem quantitativa têm natureza numérica, valores de grandezas monetárias, grandezas físicas ou escalas de atitude que são transformadas em números.

Assim, Louveira, Brustolin & Derroso (2018) defendem que o método quantitativo representa a intenção de garantir a precisão dos resultados e principalmente evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando assim uma margem de segurança quanto às inferências. Levin & Fox (2004) definem que a abordagem quantitativa pode ser executada em grandes amostras e com critérios de abrangência de possibilidades, podendo permitir entender determinada questão de relevo gerencial.

4.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, o qual foi composto de indicadores que representam os construtos presentes no modelo hipotético desenvolvido para esta dissertação. O questionário apresentou como filtro na metodologia a seguinte pergunta: “você praticou algum jogo de *E-Sports* – por

exemplo, *Fortnite*, *LOL*, *Free Fire*, *Minecraft*, *Cartola FC*, *Fifa*, *Need for Speed*, *Call of duth*, *E-Footbal*, bancas de apostas esportivas – nos últimos 12 meses?”

Roesch (1999) posiciona-se quanto ao questionário alegando que ele não se reduz a um formulário ou a determinado conjunto de questões listadas. Trata-se de um instrumento de coleta de dados que busca detalhamento de determinadas coisas, mas requer também esforço antes de sua aplicação. É importante o planejamento para embasamento entre a conceituação da investigação e o plano de pesquisa.

Corroborando, Ramos (2019) considera o questionário como um instrumento de pesquisa utilizado no processo de coleta de dados que leva em consideração os objetivos, oferecendo dados estruturados para análises posteriores.

São apresentados, na Tabela 1, os conceitos básicos dos construtos abordados na presente dissertação.

Tabela 1

Conceito básico dos construtos

Construto	Conceito
Propensão a Inovar	“É definida como a vontade de um indivíduo experimentar novas tecnologias” (Sharma <i>et al.</i> , 2020)
Inovação Percebida	“Descreve o quão inovador é um produto ou serviço, enquanto a inovação do produto está relacionada às características fundamentais da inovação, como vantagens relativas e compatibilidade” (Kim <i>et al.</i> , 2021)
Novidade	“Representa a medida com que um indivíduo considera um objeto como inesperado, desconhecido, coisas que não são conhecidas e envolve as três conotações de ser novo, diferente e interessante” (Wang <i>et al.</i> , 2022)
Autocongruência	“É a correspondência entre a autoimagem de alguém e a imagem de um produto, marca ou usuários do produto” (Yoon & Kim, 2015)

Interação social	“É um termo utilizado para descrição de circunstâncias em que os indivíduos se envolvem uns com os outros em um ambiente de grupo. Envolve a diversão de se conectar com os outros usuários <i>online</i> ” (Lim <i>et al.</i> , 2022)
Prazer	“É definido como a medida com que a atividade de usar um sistema específico é percebida como agradável por si só, independente de quaisquer consequências de desempenho, que são resultados do uso do sistema” (Hollebeek <i>et al.</i> , 2022)
Escapismo	“Está relacionado à redução do estresse, principalmente em relação ao esforço das pessoas em escapar da realidade e busca do desejo de liberdade da vida cotidiana” (Lim <i>et al.</i> , 2022)
Excitação	“Refere-se ao nível de ativação física e mental de um jogador, foi identificada como uma motivação chave do jogo” (Hollebeek <i>et al.</i> , 2022)
Envolvimento emocional	“Faz referência direta ao envolvimento psicológico das pessoas, por um longo ou curto período de tempo com níveis variados de intensidade, influencia positivamente no nível de interesse de uma atividade, especialmente nas atividades relacionadas ao entretenimento” (Abbasi <i>et al.</i> , 2021)
Intenção de continuar jogando E-Sports	“É a tendência das pessoas a realizarem ações para determinados comportamentos, faz referência às tendências comportamentais específicas que um consumidor ou uma empresa podem adotar como resultado do consumo” (Lee <i>et al.</i> , 2018)

Fonte: desenvolvido pelo autor.

A seguir são apresentados os indicadores e os respectivos autores consultados para mensurar os construtos.

Construto Propensão a Inovar (adaptado de An, Eck & Yim, 2023; Faqih, 2022; Pereira *et al.*, 2019; Yu & Huang, 2022)

Pr1 - Em geral estou aberto para aceitar novas ideias.

Pr2 - Estou disposto a tentar coisas novas.

Pr3 - Em geral, eu não sinto medo em experimentar novos produtos ou serviços.

Pr4 - Eu sinto que sou uma pessoa inovadora.

Construto Inovação Percebida (adaptado de Kim *et al.*, 2021; Lee & O'Connor, 2003; Pereira *et al.*, 2019)

InP1 - Eu considero os jogos de E-Sports uma novidade para as pessoas em geral.

InP2 - Eu considero os jogos de E-Sports como uma nova modalidade de jogos *online*.

InP3 - Eu considero os jogos de *E-Sports* produtos inovadores.

InP4 - Eu considero os jogos de *E-Sports* como produtos originais.

Construto Novidade (adaptado de Adapa *et al.*, 2020; Jeong & Choi, 2022; Truong, 2013)

Nov1 - Os jogos de *E-Sports* são algo novo.

Nov2 - Os jogos de *E-Sports* são algo original.

Nov3 - Considero que jogar *E-Sports* é uma experiência nova.

Construto Autocongruência (adaptado de Davis, Lang & Gautam, 2013; Pereira *et al.*, 2019; Yoon & Kim, 2015)

AuC1 - Eu sou bastante parecido com o jogador típico de *E-Sports*.

AuC2 - Eu me identifico (reconheço) com as outras pessoas que também jogam *E-Sports*.

AuC3 - A imagem de um típico jogador de *E-Sports* combina bem com a imagem que eu tenho de mim mesmo.

Construto Interação Social (adaptado de Huettermann & Pizzo, 2022; Macey *et al.*, 2020)

InS1 - Interagir com outros jogadores é uma parte importante de jogar *E-Sports*.

InS2 - Gosto de conversar com outras pessoas durante os eventos dos jogos de *E-Sports*.

InS3 - Os jogos de *E-Sports* são ótimas oportunidades para socializar com outras pessoas.

Construto Prazer (adaptado de Abbasi *et al.*, 2021; Faqih, 2022; Hollebeek *et al.*, 2022; Rehman *et al.*, 2022; Wu & Holsapple, 2014; Yu & Huang, 2022)

Pra1 - Eu me divirto jogando *E-Sports*.

Pra2 - Jogar *E-Sports* me proporciona muita diversão.

Pra3 - Jogar E-Sports é muito agradável.

Pra4 - Jogar E-Sports me dá muito prazer

Construto Escapismo (adaptado de Abbasi *et al.*, 2021; Hollebeek *et al.*, 2022; Rehman *et al.*, 2022; Wu & Holsapple, 2014)

Esc1 - Jogar E-Sports me afasta da realidade.

Esc2 - Jogar E-Sports me afasta dos problemas e pressões.

Esc3 - Jogar E-Sports me ajuda a escapar de coisas desagradáveis e preocupantes.

Esc4 - Jogar E-Sports me faz sentir como se estivesse em um mundo diferente da realidade.

Construto Excitação (adaptado de Abbasi *et al.*, 2021; Hollebeek *et al.*, 2022; Rehman *et al.*, 2022; Wu & Holsapple, 2014)

Exc1 - Jogar E-Sports me deixa entusiasmado.

Exc2 - Jogar E-Sports me deixa animado.

Exc3 - Jogar E-Sports me deixa inspirado.

Exc4 - Jogar E-Sports me deixa "ligado".

Exc5 - Jogar E-Sports me deixa motivado.

Construto Envolvimento Emocional (adaptado de Abbasi *et al.*, 2021; Hollebeek *et al.*, 2022; Rehman *et al.*, 2022; Wu & Holsapple, 2014)

EnE1 - Quando estou jogando E-Sports, me sinto absorvido pelo jogo.

EnE2 - Quando estou jogando E-Sports, sinto que faço parte do jogo.

EnE3 - Eu me sinto muito envolvido emocionalmente quando jogo E-Sports

EnE4 - Quando estou jogando E-Sports, me sinto profundamente envolvido pelo jogo.

EnE5 - Depois de terminar de jogar E-Sports posso levar a experiência de jogar comigo por um tempo.

Construto Intenção de Continuar Jogando E-Sports (adaptado de An *et al.*, 2023; Faqih, 2022; Hollebeek *et al.*, 2022; Jang & Byon, 2020)

InC1 - Pretendo continuar jogando E-Sports.

InC2 - Prevejo que continuarei a jogar jogos de E-Sports.

InC3 - Estou disposto a continuar a praticar E-Sports para me divertir.

O questionário utilizou, para as questões paramétricas, uma escala intervalar de 11 pontos variando entre zero e 10 com as âncoras “discordo totalmente” e “concordo totalmente” respectivamente.

O Apêndice A contém a versão completa do questionário.

4.3 Coleta de dados

Antes do processo de coleta de dados foi realizado o pré-teste do questionário, com o intuito de identificar possíveis problemas com a descrição dos enunciados das questões, opções de resposta, informações gerais e qualquer outro aspecto que pudesse ser melhorado.

Assim, segundo Lakatos e Marconi (2017), o pré-teste consiste em testar o instrumento da pesquisa sobre pequena parte da população da amostra antes de ser aplicado definitivamente, a fim de evitar que se chegue a um resultado falso. O pré-teste pode ser aplicado a uma amostra aleatória representativa ou intencional. Quando aplicado com muito rigor, dá origem ao que se designa por pesquisa-piloto. Gil (2010) preleciona que o pré-teste de um instrumento de coleta de dados tem por objeto assegurar validade, clareza dos termos e precisão.

Preencheram o questionário 30 respondentes que foram entrevistados pelo mestrando com o intuito de identificar os possíveis problemas.

Na presente investigação, a coleta dos dados aconteceu utilizando o *Google Forms*. O questionário foi encaminhado por meio de mídias sociais, a partir do compartilhamento do *link* do questionário. Foram utilizadas as seguintes mídias sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Telegram*, *Youtube* e *WhatsApp*.

4.4 Amostragem

A amostragem, conforme Mattar (1996), é caracterizada como uma etapa de importância no decorrer da investigação, pois determina a validade dos dados coletados. Além disso, a amostragem faz referência ao processo de coleta de dados relativos a alguns elementos que fazem parte da população analisada, e essas informações coletadas proporcionam informações relevantes sobre toda a população.

Ademais, Cochaan (1965) sublinha que o procedimento de amostragem pode ser realizado utilizando-se uma amostra probabilística ou não probabilística. Na amostra probabilística, os resultados são projetados para a população total, e na amostra não probabilística os resultados não podem ser generalizados. O pesquisador, no momento da escolha do processo de amostragem, deve levar em consideração o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos que compõem a população, a representatividade desejada ou necessária, a disponibilidade de recursos financeiros e humanos e a disponibilidade de tempo para realização da investigação.

A presente pesquisa utilizou a amostragem não probabilística, caracterizada por Mattar (1996) como aquela em que a seleção dos elementos da população para composição da amostra depende em parte do julgamento do pesquisador. Logo, Gil (2010) certifica que a amostragem não probabilística é usada quando não há o conhecimento do tamanho do universo e os indivíduos são selecionados com base em critérios subjetivos do investigador.

Foi utilizada a amostra por conveniência que, segundo Kinnear & Taylor (1979), pode ser facilmente justificada pela geração de hipóteses e percepções. Esse tipo é empregado quando se busca obter informações de maneira mais rápida. Esse procedimento contata unidades convenientes de amostragem, sendo os respondentes recrutados em salas de aulas, *shoppings*, rede de amigos, vizinhos, entre outros.

A população da presente investigação foi composta de jogadores profissionais e amadores e espectadores de *E-Sports*. Os primeiros itens da amostra foram encontrados por meio de contatos feitos pela rede social *TikTok*, com *streamers*. Foram feitos contatos por *WhatsApp* com jogadores amadores e espectadores.

Em relação ao tamanho da amostra, foi considerada a regra descrita por Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2014) de 10 casos para cada questão paramétrica do questionário e que foi utilizada na modelagem de equações estruturais. O questionário presente no Apêndice A contém 39 questões nessas condições. Por isso, estima-se que serão necessários 460 elementos da amostra para que se tenha mais segurança no atendimento de 390 questionários “líquidos” úteis. Para a presente investigação não houve a necessidade de se fazer o cálculo amostral, haja vista que a amostra não foi representativa da população, sendo os respondentes escolhidos pela sua acessibilidade.

4.5 Análise de dados coletados

A análise de dados em pesquisas, como demonstra Chizzotti (2001), pressupõe a quantificação de eventos para submetê-los à classificação, mensuração e análise. Seu objetivo é propor uma explicação do conjunto de dados coletados a partir de uma conceituação da realidade percebida ou observada. Para este estudo utilizou-se a análise estatística ou sistêmica. Na presente pesquisa foi adotada a análise estatística nos *softwares Statistical Package for Social Science (SPSS)* e *AMOS*. As técnicas de estatística descritiva e estatística multivariada com análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais foram usadas para o teste de hipóteses.

Na busca da verificação da influência dos construtos sobre os aspectos relacionados aos jogadores de *E-Sports* e no papel das variáveis moderadoras sobre a intenção de continuar jogando *E-Sports*, foram utilizadas a análise de normalidade, *Common Method Bias (CMB)*, características da amostra, estatística descritiva, unidimensionalidade, confiabilidade, variável discriminante e nomológica. No processo de verificação de rejeição de hipóteses foram feitas entrevistas com jogadores de *E-Sports* para melhor compreensão dos possíveis motivos que levaram à rejeição das hipóteses.

Para melhor entendimento das hipóteses que não foram apoiadas, foram realizadas entrevistas com um grupo de cinco jogadores de *E-Sports*, sendo um jogador profissional, dois jogadores amadores e dois *streamings*, para buscar informações que

justificassem as hipóteses rejeitadas. As entrevistas foram feitas de forma *online* empregando-se o *skype*.

A amostragem desses cinco jogadores de *E-Sports* entrevistados foi por conveniência e os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo.

A escolha da unidade de análise é importante para definir os dados que serão coletados na pesquisa. Cada unidade de análise possui variáveis específicas que determinam suas características.

5 Análise dos Resultados

Este capítulo apresenta a análise e os resultados obtidos sobre a influência dos motivadores da intenção do indivíduo de continuar jogando *E-Sports*.

5.1 Normalidade

A primeira etapa do tratamento dos dados – processo anterior à análise propriamente dos dados da pesquisa – é a apuração sobre a distribuição da amostra, ou seja, se ela segue uma distribuição normal ou não.

O teste de Kolmogorov-Smirnov (Teste K-S) é o mais popular para essa apuração. Ele é adequado quando a amostra possui mais de 50 observações (Pestana & Gageiro, 2000), como é no caso desta dissertação.

A verificação da normalidade ocorre a partir da execução do teste K-S para todas as variáveis paramétricas presentes no modelo a ser testado. Essas variáveis paramétricas são os indicadores dos construtos do modelo. Assim, tem-se um valor do teste para cada indicador.

Os valores do teste K-S alcançados para cada uma das variáveis são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2

Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov

Código	Questão	Estatística	Sig.
Nov1	Os jogos de <i>E-Sports</i> são algo novo	0,281	0,000
Nov2	Os jogos de <i>E-Sports</i> são algo original	0,231	0,000
Nov3	Considero que jogar <i>E-Sports</i> é uma experiência nova	0,221	0,000
Pr11	Em geral estou aberto para aceitar novas ideias	0,222	0,000
Pr12	Estou disposto a tentar coisas novas	0,233	0,000
Pr13	Em geral, eu não sinto medo em experimentar novos produtos ou serviços	0,230	0,000
Pr14	Eu sinto que sou uma pessoa inovadora	0,270	0,000
InP1	Eu considero os jogos de <i>E-Sports</i> uma novidade para as pessoas em geral	0,268	0,000
InP2	Eu considero os jogos de <i>E-Sports</i> como uma nova modalidade de jogos <i>online</i>	0,284	0,000
InP3	Eu considero os jogos de <i>E-Sports</i> produtos inovadores	0,251	0,000
InP4	Eu considero os jogos de <i>E-Sports</i> como produtos originais	0,239	0,000
AuC1	Eu sou bastante parecido com o jogador típico de <i>E-Sports</i>	0,277	0,000
AuC2	Eu me identifico (reconheço) com as outras pessoas que também jogam <i>E-Sports</i>	0,253	0,000
AuC3	A imagem de um típico jogador de <i>E-Sports</i> combina bem com a imagem que eu tenho de mim mesmo	0,289	0,000
Pra1	Eu me divirto jogando <i>E-Sports</i>	0,214	0,000
Pra2	Jogar <i>E-Sports</i> me proporciona muita diversão	0,216	0,000

Pra3	Jogar E- <i>Sports</i> é muito agradável	0,188	0,000
Pra4	Jogar E- <i>Sports</i> me dá muito prazer	0,119	0,000
Esc1	Jogar E- <i>Sports</i> me afasta da realidade	0,266	0,000
Esc2	Jogar E- <i>Sports</i> me afasta dos problemas e pressões	0,252	0,000
Esc3	Jogar E- <i>Sports</i> me ajuda a escapar de coisas desagradáveis e preocupantes	0,245	0,000
Esc4	Jogar E- <i>Sports</i> me faz sentir como se estivesse em um mundo diferente da realidade	0,257	0,000
InS1	Interagir com outros jogadores é uma parte importante de jogar E- <i>Sports</i>	0,121	0,000
InS2	Gosto de conversar com outras pessoas durante os eventos dos jogos de E- <i>Sports</i>	0,136	0,000
InS3	Os jogos de E- <i>Sports</i> são ótimas oportunidades para socializar com outras pessoas	0,117	0,000
EnE1	Quando estou jogando E- <i>Sports</i> , me sinto absorvido pelo jogo	0,224	0,000
EnE2	Quando estou jogando E- <i>Sports</i> , sinto que faço parte do jogo	0,224	0,000
EnE3	Eu me sinto muito envolvido emocionalmente quando jogo E- <i>Sports</i>	0,116	0,000
EnE4	Quando estou jogando E- <i>Sports</i> , me sinto profundamente envolvido pelo jogo	0,191	0,000
EnE5	Depois de terminar de jogar E- <i>Sports</i> , posso levar a experiência de jogar comigo por um tempo	0,112	0,000
Exc1	Jogar E- <i>Sports</i> me deixa entusiasmado	0,141	0,000
Exc2	Jogar E- <i>Sports</i> me deixa animado	0,127	0,000
Exc3	Jogar E- <i>Sports</i> me deixa inspirado	0,147	0,000
Exc4	Jogar E- <i>Sports</i> me deixa “ligado”	0,138	0,000
Exc5	Jogar E- <i>Sports</i> me deixa motivado	0,144	0,000
InJ1	Pretendo continuar jogando E- <i>Sports</i>	0,296	0,000
InJ2	Acho que continuarei a jogar E- <i>Sports</i> no futuro	0,303	0,000
InJ3	Estou disposto a prosseguir jogando E- <i>Sports</i>	0,301	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados obtidos (Tabela 2) mostram que todas as variáveis testadas não seguem uma distribuição normal.

Isso ocorre porque o valor do teste de Kolmogorov-Smirnov apresentou sig de 0,000 para todas as variáveis. Assim, a hipótese H_0 que descreve que a variável segue distribuição normal foi rejeitada para todos os indicadores testados.

A implicação desse resultado é a de que todas as análises estatísticas multivariadas devem contemplar técnicas que sejam resistentes à violação da normalidade da amostra.

Outra análise do tratamento de dados necessária é a dos dados faltantes. Mas, nesta dissertação não houve a incidência de dados faltantes, em virtude de que o formulário utilizado para a coleta de dados não permitia que o respondente deixasse qualquer questão em branco. Dessa forma, evitou-se a ocorrência de dados faltantes.

5.2 *Common Method Bias*

A próxima etapa do tratamento dos dados após a averiguação da normalidade ou não da amostra foi o exame sobre a existência ou não do *Common Method Bias* (CMB) na amostra.

O CMB é um fenômeno que pode ser entendido como um viés existente sobre os dados resultados do preenchimento do questionário. Ele pode ocorrer a partir do fato de que o mesmo respondente é aquele a responder sobre as crenças e atitudes de um comportamento qualquer – pode ser objeto, opinião, fenômeno ou algo de interesse do pesquisador – e também é o mesmo responsável por responder sobre as suas intenções comportamentais ou do comportamento por meio do autorrelato.

Assim, o viés acontece porque, de forma não intencional e até inconsciente, o respondente procura dar sentido às suas respostas comparando o que já fora preenchido com o conteúdo das questões que restam. Existe coerência e lógica nas respostas mesmo que o respondente não perceba. Como consequência, pode haver aumento artificial das relações entre os indicadores de um construto, bem como das relações entre os construtos do modelo.

O CMB pode ser tratado de duas maneiras. A primeira delas é o pesquisador usar técnicas de pesquisa e de comunicação para reduzir possíveis problemas “comportamentais” do respondente ao preencher o questionário. Assim, o questionário – formulário desenvolvido no *Google Forms* – continha orientações e informações sobre a importância do preenchimento consciente pelo respondente, além de ressaltar a importância da sua opinião e da sua participação na pesquisa e da premência de que as respostas realmente refletissem as opiniões dos respondentes, além de explicar que o respondente poderia desistir de responder o questionário a qualquer momento e que os riscos de participar da pesquisa eram mínimos. Também se cuidou para que o respondente tivesse a sua privacidade assegurada. Além disso, as questões relacionadas às intenções comportamentais estavam também na seção final do questionário para evitar que o seu preenchimento pudesse influenciar as crenças e atitudes sobre esse comportamento, gerando um viés.

A outra possibilidade de se lidar com a existência do CMB é usar técnicas estatísticas para identificar a possibilidade da sua ocorrência. Mais especificamente, nesta dissertação procedeu-se ao *Harman's Single-Factor Test* para fazer essa verificação. Ressalta-se que esse teste é o mais comum para realizar esse tipo de exame (Fuller, Simmering, Atinc, Atinc & Babin, 2016).

O *Harman's Single-Factor Test* ocorre por meio da execução de uma análise fatorial exploratória que abrange todos os indicadores de todos os construtos que formam o modelo hipotético. Essa análise fatorial possui um *setup* para que o seu resultado tenha somente um fator. Caso o valor da variância explicada alcance ou ultrapasse os 50%, então se verifica o CMB (Fuller *et al.*, 2016; Podsakoff, Mackenzie, Lee & Podsakoff, 2003).

O resultado do *Harman's Single-Factor Test* mostra que o CMB não deve ser preocupação dos pesquisadores em relação à amostra usada na pesquisa, pois o valor da variância explicada pelo único fator resultante da análise fatorial exploratória foi de 35,21%.

5.3 Caracterização da amostra

Feita a verificação da normalidade da amostra, foram descritas as características demográficas dos respondentes que fazem parte da amostra. Também são apresentadas outras informações relacionadas ao E-Sports, na Tabela 3

Tabela 3

Caracterização da amostra

Variável demográfica	Caracterização da amostra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Gênero	Feminino	118	26,5%
	Masculino	316	71,0%
	Prefiro não me identificar	11	2,5%
Faixa Etária	De 09 a menos de 18 anos	84	18,9%
	De 18 a menos de 30 anos	268	60,2%
	De 30 a menos de 40 anos	79	17,8%
	De 40 a menos de 50 anos	14	3,1%
Estado Civil	Casado(a) ou união estável	87	19,6%
	Solteiro(a)	341	76,6%

	Divorciado, desquitado ou separado judicialmente	17	3,8%
Renda Familiar	Acima de R\$19.800,01	3	0,7%
	Até R\$1.320,00	205	46,1%
	De R\$13.200,01 até R\$19.800,00	1	0,2%
	De R\$1.320,01 até R\$2.640,00	167	37,5%
	De R\$2.640,01 até R\$6.600,00	58	13,0%
	De R\$6.600,01 até R\$9.900,00	10	2,2%
	De R\$13.200,00 até R\$9.900,01	1	0,2%
Tempo que joga E-Sports	Há menos de 6 meses.	30	6,7%
	De 1 ano a menos de 2 anos	119	26,7%
	De 2 anos a menos de 3 anos	64	14,4%
	De 3 anos a menos de 5 anos	48	10,8%
	De 5 anos a menos de 10 anos	42	9,4%
	De 6 meses a menos de 1 ano	115	25,8%
	Há 10 anos ou mais.	27	6,1%
Frequência que joga E-Sports	1 vez por mês	5	1,1%
	Entre 1 e 2 dias por semana	75	16,9%
	Entre 3 e 6 dias por semana	213	47,9%
	Menos de 1 dia por semana, mais de 1 dia por mês	22	4,9%
	1 vez por mês	5	1,1%
	Menos de 1 vez por mês	9	2,0%
	Todos os dias	121	27,2%
Quanto tempo passa jogando E-Sports	Até 1 hora	61	13,7%
	Mais de 1 hora até 2 horas	180	40,4%
	Mais de 2 horas até 3 horas	144	32,4%
	Mais de 3 horas até 5 horas	45	10,1%
	Mais de 5 horas	15	3,4%

Continua

Tabela 3

Caracterização da amostra

Variável demográfica	Caracterização da amostra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Quando você enjoa do jogo, nunca mais volta a jogá-lo	Não	429	96,4%
	Sim	16	3,6%
Quando você enjoa do jogo, volta a jogá-lo no futuro	Não	164	36,9%
	Sim	281	63,1%
Você gosta de jogar vários jogos diferentes ao mesmo tempo para não enjoar	Não	107	24,0%
	Sim	338	76,0%
Você só joga um jogo e só muda quando enjoa dele	Não	345	77,5%
	Sim	100	22,5%
Assiste a vídeos no <i>TikTok</i> para melhorar desempenho	Não	101	22,7%
	Sim	344	77,3%
Estado onde reside	Bahia - BA	1	0,2%
	Ceará - CE	1	0,2%
	Espírito Santo - ES	4	0,9%
	Goiás - GO	10	2,2%
	Maranhão - MA	6	1,3%

	Minas Gerais - MG	333	74,8%
	Pará - PA	37	8,3%
	Paraná - PR	3	0,7%
	Pernambuco - PE	1	0,2%
	Piauí - PI	8	1,8%
	Rio de Janeiro - RJ	8	1,8%
	Rio Grande do Sul - RS	1	0,2%
	Santa Catarina - SC	3	0,7%
	São Paulo - SP	12	2,7%
	Tocantins - TO	17	3,8%
Cidade onde reside	Augusto de Lima	1	0,2%
	Barcarena	19	4,5%
	Belém	18	4,0%
	Belo Horizonte	1	0,2%
	Bocaiúva	1	0,2%
	Buenópolis	1	0,2%
	Buritzeiro	1	0,2%
	Campinas	9	2,0%
	Campo Maior	1	0,2%
	Campos dos Goytacazes	1	0,2%
	Castro	2	0,4%
	Corinto	99	22,2%
	Curvelo	186	41,8%
	Diamantina	1	0,2%
	Divinópolis	1	0,2%
	Dom Expedito Lopes	1	0,2%
	Felixlândia	1	0,2%
	Floresta	1	0,2%
	Gouveia	1	0,2%
	Gurupi	8	1,8%
Imperatriz	2	0,4%	
Jacareí	1	0,2%	

Continua

Tabela 3

Caracterização da amostra

Variável demográfica	Caracterização da amostra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Cidade onde reside	Jaraguá	2	0,4%
	Jaraguá do Sul	1	0,2%
	Juazeiro do Norte	1	0,2%
	Jundiaí	1	0,2%
	Mesquita	1	0,2%
	Montes Claros	1	0,2%
	Palmas	9	2,0%
	Papagaios	1	0,2%
	Para de Minas	1	0,2%
	Paulista	1	0,2%
	Pavuna	1	0,2%
	Pavuna RJ	1	0,2%
	Pirapora	12	2,7%
	Rio de Janeiro	4	0,9%
	Rio Verde	10	2,2%
	Salvador	1	0,2%
	Santo Ângelo	1	0,2%
	Santo Hipólito	1	0,2%
São Luís	4	0,9%	

	Serra	4	0,9%
	Serro	1	0,2%
	Sete Lagoas	10	2,2%
	Sorocaba	1	0,2%
	Teresina	6	1,3%
	Três Marias	10	2,2%
	Várzea da Palma	2	0,4%
Jogo que mais joga atualmente	Apostas Esportivas - Bets	28	6,3%
	<i>Brawl Stars</i>	2	0,4%
	<i>Brawlhalla</i>	2	0,4%
	<i>Call of Duty</i>	4	0,9%
	<i>Card Games</i>	1	0,2%
	Cartola FC	8	1,8%
	<i>Clash Royale</i>	2	0,4%
	<i>Coin Master</i>	1	0,2%
	<i>Counter-Strike</i>	25	5,6%
	<i>Dark Souls</i>	1	0,2%
	Raciocínio Lógico	1	0,2%
	<i>Deady by Daylight</i>	3	0,7%
	<i>Destiny 2</i>	1	0,2%
	<i>Diablo IV</i>	1	0,2%
	Dota 2	19	4,3%
	<i>E-Football</i>	2	0,4%
	Farlight 84	1	0,2%
	Fazendinha	1	0,2%
	FIFA	110	24,7%
	<i>Fortnite</i>	10	2,2%
	<i>Fortune Tiger</i>	2	0,4%
	<i>Free Fire</i>	33	7,4%
	<i>Genshin Impact</i>	1	0,2%
	GTA	43	9,7%
	<i>Jet X</i>	1	0,2%
			Continua

Tabela 3

Caracterização da amostra

Variável demográfica	Caracterização da amostra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Jogo que mais joga atualmente	<i>League of Legends</i>	88	19,8%
	<i>Lichess</i>	1	0,2%
	Memória	1	0,2%
	<i>Minecraft</i>	12	2,7%
	<i>Moba</i>	1	0,2%
	<i>Mobile Legends</i>	4	0,9%
	<i>Overwatch 2</i>	5	1,1%
	PUBG: BATTLEGROUNDS	1	0,2%
	<i>Rainbow Six</i>	3	0,7%
	<i>Real-time Strategy</i>	1	0,2%
	<i>Roblox</i>	3	0,7%
	<i>Rocket League</i>	3	0,7%
	<i>StarCraft II</i>	1	0,2%
	<i>Street Fighter</i>	1	0,2%
	<i>The Last of Us</i>	2	0,4%
	<i>Valorant</i>	14	3,1%
	<i>Warzone</i>	1	0,2%
Jogo preferido	<i>Among</i>	1	0,2%
	<i>Apex Legends</i>	1	0,2%

Apostas Esportivas - <i>Bets</i>	13	2,9%
Basquete	1	0,2%
<i>Bet tigre</i>	1	0,2%
<i>Boundary</i>	1	0,2%
<i>Braw Stars</i>	1	0,2%
<i>Brawlhalla</i>	1	0,2%
<i>Call of Duty</i>	3	0,7%
Capoeira	1	0,2%
<i>Card Games</i>	1	0,2%
Cartola FC	8	1,8%
<i>Clash Royale</i>	2	0,4%
<i>Counter-Strike</i>	47	10,6%
<i>Dead by Daylight</i>	1	0,2%
<i>Destiny 2</i>	1	0,2%
Dota 2	35	7,9%
<i>E-Football</i>	3	0,7%
<i>Elden Ring</i>	1	0,2%
<i>Euro Truck Simulator 2</i>	1	0,2%
<i>Farlight 84</i>	1	0,2%
Fazendinha	1	0,2%
FIFA	95	21,3%
<i>Final Fantasy</i>	1	0,2%
<i>Fortnite</i>	10	2,2%
<i>Fortune Tiger</i>	1	0,2%
<i>Free Fire</i>	36	8,1%
Memória	1	0,2%
GTA	44	9,9%
<i>Stumble Guys</i>	1	0,2%
<i>League of Legends</i>	70	15,7%
<i>Minecraft</i>	15	3,4%
<i>Moba</i>	1	0,2%

Continua

Tabela 3

Caracterização da amostra - conclui

Variável demográfica	Caracterização da amostra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Jogo preferido	<i>Mobile Legends</i>	2	0,4%
	<i>Overwatch 2</i>	4	0,9%
	<i>Rainbow Six</i>	3	0,7%
	<i>Real-time strategy</i>	1	0,2%
	<i>Roblox</i>	2	0,4%
	<i>Rocket League</i>	4	0,9%
	<i>Sonic</i>	1	0,2%
	<i>StarCraft II</i>	1	0,2%
	<i>Street Fighter</i>	1	0,2%
	<i>The Last of Us</i>	1	0,2%
	<i>Valorant</i>	21	4,7%
	<i>Warframe</i>	1	0,2%
	<i>Warzone</i>	2	0,4%
	Total de questionários válidos		445 elementos

Fonte: desenvolvida pelo autor.

Ao averiguar a Tabela 3, verificou-se que a grande maioria dos respondentes é do gênero masculino – equivalente a 71% -, solteiros (com mais de 75% do total dos respondentes), na faixa etária entre 18 e 29 anos. O maior grupo, aproximadamente 83% do total de entrevistados, possui renda de até 2.640 reais.

Apesar de os entrevistados residirem em 15 estados, eles se concentram predominantemente no estado de Minas Gerais, que possui 74,8% dos respondentes. Destes, 22,2% residem na cidade de Corinto e 41,8% na cidade de Curvelo, totalizando mais de 63% dos respondentes.

Em relação ao jogar *E-Sports*, 52,5% dos respondentes – 234 indivíduos – jogam *E-Sports* entre seis meses e menos de dois anos, em uma frequência entre três e seis dias por semana, representada por 47,9% dos respondentes. Constatou-se que o tempo que as pessoas passam jogando *E-Sports* distribuiu-se em 72,8%– 325 indivíduos – jogam entre uma e até três horas. Além disso, 3,6% dos respondentes – 16 indivíduos –, quando se cansam do jogo, nunca mais voltam a jogá-lo. E 63,1% dos respondentes – 281 indivíduos –, quando se cansam do jogo, voltam a jogá-lo futuramente. Inferiu-se que 76% dos respondentes – 338 indivíduos – jogam vários jogos diferentes ao mesmo tempo para não se cansarem deles. Em contrapartida, 22,5% dos respondentes – 100 indivíduos – jogam somente um jogo por vez e mudam somente quando se cansam dele. Na melhoria do desempenho nos jogos, 77,3% dos respondentes – 334 indivíduos – afirmaram assistir a vídeos no *TikTok* para melhorar seu desempenho nos jogos.

Entre os *E-Sports*, atualmente, jogados pelos respondentes, destacam-se: *Fifa*, com 24,7% dos respondentes – 110 indivíduos; *League of Legends* (LOL), com 19,8% dos respondentes – 88 indivíduos; e *Grand Theft Auto* (GTA), com 9,7% dos respondentes – 43 indivíduos. Os *E-Sports* preferidos pelos jogadores foram os *games*: *Fifa*, com 21,3%; LOL, com 15,7%; e CS, com 10,6%, que se destacaram entre os *E-Sports* citados, totalizando 47,6% dos respondentes – 212 indivíduos.

5.4 Estatística descritiva

Após a descrição das características da amostra, a etapa subsequente da análise de dados contemplou as análises de frequência de cada um dos indicadores de todos os construtos presentes no modelo hipotético, além do valor da média de cada um deles.

A análise teve início pelo construto propensão a inovar. A Tabela 4 demonstra os resultados obtidos.

Tabela 4

Propensão a inovar

Indicador	Opção	Frequência	Porcentagem
Pr1 – Em geral estou aberto para aceitar novas ideias	0	2	0,4%
	1	0	0%
	2	0	0%
	3	0	0%
	4	3	0,7%
	5	5	1,1%
	6	5	1,1%
	7	45	10,1%
	8	170	38,2%
	9	133	29,9%
	10	82	18,4%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,45	
Pr2 – Estou disposto a tentar coisas novas	0	1	0,2%
	1	0	0%
	2	1	0,2%
	3	1	0,2%
	4	3	0,7%
	5	3	0,7%

	6	10	2,2%
	7	46	10,3%
	8	186	41,8%
	9	115	25,8%
	10	79	17,8%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,38	
	0	4	0,9%
	1	0	0%
	2	2	0,4%
	3	1	0,2%
Pr13 – Em geral, eu não sinto medo de experimentar novos produtos ou serviços	4	4	0,9%
	5	8	1,8%
	6	17	3,8%
	7	73	16,4%
	8	167	37,5%
	9	100	22,5%
	10	69	15,5%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,09	
	0	1	0,2%
	1	2	0,4%
	2	1	0,2%
	3	5	1,1%
Pr14 – Eu sinto que sou uma pessoa inovadora.	4	10	2,2%
	5	15	3,4%
	6	21	4,7%
	7	44	9,9%
	8	171	38,4%
	9	112	25,2%
	10	63	14,2%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,03	

As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.

Fonte: dados da pesquisa.

Avaliando os dados da Tabela 4, abstraiu-se que os respondentes concordam com as afirmativas relacionadas ao construto propensão a inovar. Logo, para todos os indicadores – Pr11, Pr12, Pr13 e Pr14 – os respondentes apresentaram significativa preferência pelas opções “8” e “9”, que representam um nível maior de concordância com as afirmativas propostas.

Os indicadores Pr11, Pr12 e Pr14 representam mais de 63% do total de respostas analisadas para as alternativas “8” e “9” e o indicador Pr13 representa exatos 60% do total de respostas analisadas para as alternativas “8” e “9”.

É válido destacar que entre todas as alternativas para serem assinaladas a opção “8” representa alto nível de concordância com as afirmativas propostas. Essa opção representa mais de 38% de todas as respostas.

As médias dos indicadores foram acima de oito pontos – escala de zero a 10 pontos. O indicador “em geral estou aberto para aceitar novas ideias” – PrI1 – apresentou média de 8,45 pontos. O indicador “estou disposto a tentar coisas novas” – PrI2 – obteve média de 8,38 pontos. Já o indicador “em geral, eu não sinto medo em experimentar novos produtos ou serviços” – PrI3 – teve média de 8,09 pontos e o indicador “eu sinto que sou uma pessoa inovadora” – PrI4 – alcançou 8,03 pontos de média.

Analisando à frequência, as opções “0” e “1”, que evidenciam a discordância dos respondentes em relação às afirmativas apresentadas, foram as mais escolhidas. Os respondentes consideram que não estão dispostos a aceitar novas ideias, a tentar coisas novas e muito menos a experimentar novos produtos ou serviços. Em suma, esses respondentes não se consideram pessoas inovadoras.

No entanto, em geral, os respondentes estão abertos para aceitar novas ideias, tentar coisas novas e experimentar novos produtos ou serviços. Consideram-se pessoas inovadoras.

O próximo construto a ser analisado é inovação percebida, cujos resultados encontram-se na Tabela 5.

Tabela 5

Inovação percebida

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
InP1 – Eu considero os jogos de E-Sports uma novidade para as pessoas em geral	0	3	0,7%
	1	1	0,2%
	2	2	0,4%
	3	2	0,4%
	4	5	1,1%
	5	14	3,1%
	6	17	3,8%
	7	33	7,4%
	8	63	14,2%
	9	140	31,5%
	10	165	37,1%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,65	
InP2 – Eu considero os jogos de E-Sports como uma nova modalidade de jogos <i>online</i>	0	3	0,7%
	1	2	0,4%
	2	0	0%
	3	3	0,7%
	4	2	0,4%

	5	16	3,6%
	6	13	2,9%
	7	25	5,6%
	8	72	16,2%
	9	175	39,3%
	10	134	30,1%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,64	
	0	3	0,7%
	1	0	0%
	2	0	0%
	3	3	0,7%
	4	5	1,1%
	5	13	2,9%
	6	15	3,4%
	7	82	18,4%
	8	199	44,7%
	9	76	17,1%
	10	49	11,0%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		7,92	
	0	3	0,7%
	1	0	0%
	2	0	0%
	3	4	0,9%
	4	2	0,4%
	5	13	2,9%
	6	17	3,8%
	7	58	13,0%
	8	148	33,3%
	9	148	33,3%
	10	52	11,7%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,16	

As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.

Fonte: dados da pesquisa.

No caso do construto inovação percebida, os resultados revelam que os entrevistados consideram os jogos de *E-Sports* como uma inovação para as pessoas em geral, como produtos inovadores e originais. Ainda, avaliam os *E-Sports* como uma modalidade de jogos *online*.

Os valores das médias dos indicadores InP1, InP2 e InP4 foram superiores a oito pontos – com 8,65, 8,64 e 8,16, respectivamente. O indicador Inp3 apresentou média de 7,92 pontos.

Para os indicadores InP1 e InP2, as opções “9” e “10” representaram concordância total com as afirmativas assinaladas pelos respondentes, com 68,5% e 69,4%,

respectivamente. Já para os indicadores InP3 e InP4, a opção “8” representou concordância parcial com as afirmativas assinaladas pelos respondentes, com 78%.

Os respondentes possuem opinião conjunta em relação ao conteúdo desses indicadores. Isso se reflete na opção mais assinalada por eles para esses quatro indicadores, que foi a opção “9”, a qual indicou concordância bem próxima da totalidade com as afirmativas apresentadas.

O terceiro a ser analisado é o construto novidade, cujos resultados são mostrados na Tabela 6.

Tabela 6

Novidade

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Nov1 – Os jogos de E-Sports são algo novo	0	16	3,6%
	1	1	0,2%
	2	2	0,4%
	3	9	2,0%
	4	4	0,9%
	5	38	8,5%
	6	22	4,9%
	7	42	9,4%
	8	134	30,1%
	9	145	32,6%
	10	32	7,2%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		7,55	
Nov2 – Os jogos de E-Sports são algo original	0	1	0,2%
	1	0	0%
	2	1	0,2%
	3	3	0,7%
	4	4	0,9%
	5	20	4,5%
	6	19	4,3%
	7	45	10,1%
	8	109	24,5%
	9	169	38,0%
	10	74	16,6%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,29	
Nov3 – Considero que jogar E-Sports é uma experiência nova	0	6	1,3%
	1	1	0,2%
	2	3	0,7%
	3	6	1,3%
	4	7	1,6%
	5	16	3,6%
	6	24	5,4%
	7	57	12,8%
	8	109	24,5%
	9	128	28,8%
	10	88	19,8%

TOTAL GERAL	445	100,00%
Média Indicador	8,04	

As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.

Fonte: dados da pesquisa.

Para o construto novidade, os resultados demonstraram que os respondentes concordam com as afirmativas dos indicadores. Os indicadores Nov2 e Nov3 apresentaram média acima de oito pontos – 8,29 e 8,04, respectivamente. Já o indicador Nov1 exibiu média de 7,55 pontos.

Ao averiguar as opções “8” e “9” dos indicadores Nov1, Nov2 e Nov3, detectou-se que em todos os indicadores o resultado, somando as duas opções, foi superior a 50% dos respondentes. Evidenciou-se, então, que os respondentes consideram os *E-Sports* como uma experiência nova e original. Pelas opções “0” e “1” dos indicadores Nov1 e Nov2, menos de 6% dos respondentes discordaram das afirmativas dos indicadores, considerando os *E-Sports* como algo não inovador e original.

Em síntese, os respondentes consideram os *E-Sports* como algo novo – Nov1 – e também original – Nov2. Têm também que o fato de jogar *E-Sports* é uma experiência nova.

Em seguida é analisado o construto autocongruência. A Tabela 7 exhibe os valores alcançados.

Tabela 7

Autocongruência

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
AuC1 – Eu sou bastante parecido com o jogador típico de <i>E-Sports</i>	0	9	2,0%
	1	4	0,9%
	2	10	2,2%
	3	12	2,7%
	4	9	2,0%
	5	23	5,2%
	6	13	2,9%
	7	41	9,2%
	8	111	24,9%
	9	156	35,1%
	10	57	12,8%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		7,73	
AuC2 – Eu me identifico (reconheço) com as outras pessoas que também jogam <i>E-Sports</i>	0	7	1,6%
	1	1	0,2%
	2	4	0,9%
	3	3	0,7%
	4	8	1,8%
	5	17	3,8%
	6	19	4,3%
	7	41	9,2%
	8	107	24,0%
	9	165	37,1%
	10	73	16,45%
TOTAL GERAL		544	100,00%
Média Indicador		8,11	
AuC3 – A imagem de um típico jogador de <i>E-Sports</i> combina bem com a imagem que eu tenho de mim mesmo	0	13	2,9%
	1	2	0,4%
	2	7	1,6%
	3	13	2,9%
	4	13	2,9%
	5	23	5,2%
	6	19	4,3%
	7	24	5,4%
	8	109	24,5%
	9	154	34,6%
	10	68	15,3%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		7,73	

As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.

Fonte: dados da pesquisa.

O próximo construto a ser analisado é a autocongruência. Na Tabela 7 é possível identificar que grande parte dos respondentes manifesta alto nível de concordância em relação a todos os indicadores desse construto.

A média de todos os indicadores foi superior a 7,70 pontos, chegando a 8,11 para o indicador “AuC2 - Eu me identifico (reconheço) com as outras pessoas que também jogam *E-Sports*”. Conseqüentemente, as alternativas “8” e “9”, com maior concordância com os indicadores, foram as mais escolhidas pelos respondentes, com alguns indicadores apresentando mais de 60% e nenhum deles com valores abaixo de 58%. Ressalta-se, ainda, que as opções “0” e “1”, que representam menor nível de concordância, foram as preferidas dos respondentes, com menos de 4% de todas as respostas para todos os indicadores.

Assim, os respondentes – em sua grande maioria – se identificaram como jogadores típicos de *E-Sports*, reconheceram as pessoas que também jogam e atrelaram a imagem dos jogadores de *E-Sports* à sua própria imagem.

A Tabela 8 expõe os resultados alcançados para o construto interação social.

Tabela 8

Interação social

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
InS1 – Interagir com outros jogadores é uma parte importante de jogar E-Sports	0	27	6,1%
	1	4	0,9%
	2	4	0,9%
	3	23	5,2%
	4	31	7,0%
	5	44	9,9%
	6	63	14,2%
	7	64	14,4%
	8	57	12,8%
	9	60	13,5%
	10	68	15,3%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		6,58	
InS2 – Gosto de conversar com outras pessoas durante os eventos de jogos de E-Sports	0	47	10,6%
	1	16	3,6%
	2	35	7,9%
	3	26	5,8%
	4	46	10,3%
	5	43	9,7%
	6	40	9,0%
	7	34	7,6%
	8	59	13,3%
	9	47	10,6%
	10	52	11,7%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		5,52	
InS3 – Os jogos de E-Sports são ótimas oportunidades para socializar com outras pessoas	0	23	5,2%
	1	4	0,9%
	2	8	1,8%
	3	15	3,4%
	4	39	8,8%
	5	51	11,5%
	6	64	14,4%
	7	56	12,6%
	8	60	13,5%
	9	52	11,7%
	10	73	16,4%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		6,58	

As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.

Fonte: dados da pesquisa.

Para o construto interação social, as opiniões dos respondentes foram mais de concordância do que de discordância. Isso pode ser confirmado pelo valor da média dos indicadores InS1 e InS3, que estão todos acima da média de seis pontos. Já o indicador InS2 - Gosto de conversar com outras pessoas durante os eventos de jogos de E-Sports teve média de 5,52 pontos.

Em todos os indicadores, as opções “0” e “1” – discordaram totalmente das afirmativas apresentadas – em conjunto representaram mais de 5% do total de respondentes. No indicador InS1 - interagir com outros jogadores é uma parte importante de jogar E-Sports -, as opções representaram 8,1%. No indicador InS2 - gosto de conversar com outras pessoas durante os eventos de jogos de E-Sports -, as opções “0” e “1” representaram 14,2% das respostas. E o indicador InS3 - os jogos de E-Sports são ótimas oportunidades para socializar com outras pessoas - obtiveram 6,1% das respostas.

Em contrapartida, analisando as opções “9” e “10” em todos os indicadores, constatou-se que nos indicadores InS1 e InS3 as opções representaram, respectivamente, 28,8% e 28,1% dos respondentes. Já no indicador InS2, as opções “9” e “10” atingiram 22,3% dos respondentes.

De maneira geral, os respondentes gostam de interagir com outros jogadores no momento dos jogos e durante os eventos de E-Sports. Afirmaram que os E-Sports são ótimas oportunidades para socializar com outras pessoas.

Em seguida é analisado o construto prazer. A Tabela 9 contém os valores alcançados.

Tabela 9

Prazer

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Pra1 – Eu me divirto jogando E-Sports	0	0	0%
	1	1	0,2%
	2	1	0,2%
	3	3	0,7%
	4	2	0,4%
	5	2	0,4%
	6	4	0,9%
	7	20	4,5%
	8	135	30,3%
	9	162	36,4%
	10	115	25,8%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,72	
Pra2 – Jogar E-Sports me proporciona muita diversão	0	1	0,2%
	1	2	0,4%
	2	1	0,2%
	3	1	0,2%
	4	1	0,2%
	5	6	1,3%

	6	10	2,2%
	7	23	5,2%
	8	134	30,1%
	9	153	34,4%
	10	113	25,4%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,63	
	0	1	0,2%
	1	1	0,2%
	2	2	0,4%
	3	1	0,2%
	4	3	0,7%
Pra3 – Jogar E-Sports é muito agradável	5	10	2,2%
	6	25	5,6%
	7	76	17,1%
	8	147	33,0%
	9	85	19,1%
	10	94	21,1%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,16	
	0	2	0,4%
	1	1	0,2%
	2	3	0,7%
	3	4	0,9%
	4	20	4,5%
Pra4 – Jogar E-Sports me dá muito prazer	5	51	11,5%
	6	89	20,0%
	7	89	20,0%
	8	63	14,2%
	9	50	11,2%
	10	73	16,4%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		7,18	

As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.

Fonte: dados da pesquisa.

No construto novidade, as opções “0” e “1” em conjunto representaram níveis de discordância parecidos em relação ao conteúdo dos indicadores. Nos indicadores Pra1 – Eu me divirto jogando E-Sports – e Pra3 – Jogar E-Sports é muito agradável – , as opções “0” e “1” significaram 0,40%, respectivamente. Nos indicadores Pra2 – Jogar E-Sports me proporciona muita diversão – e Pra4 – Jogar E-Sports me dá muito prazer” –, as opções “0” e “1” foram de 0,60%.

Os valores da média dos indicadores variaram de sete a oito pontos - Pra1 (8,72), Pra2 (8,63), Pra3 (8,16) e Pra4 (7,18).

Nota-se que as maiores frequências estão divididas entre as alternativas. Para o indicador “eu me divirto jogando E-Sports”, as opções “9” e “10” representaram 62,2% das respostas. O indicador “jogar E-Sports me proporciona muita diversão” condiz

com 64,5% das respostas para as opções “8” e “9”. Já para o indicador “jogar E-Sports é muito agradável”, as opções “8” e “9” representaram 52,1% dos respondentes. O indicador “jogar E-Sports me dá muito prazer” representou 40,0% das respostas para as opções “6” e “7”.

Além disso a opção “10”, de concordância total com a afirmativa, nos construtos Pra2 e Pra3 apresentaram percentuais acima de 20% das respostas. Isso significa que os respondentes – em alguma medida – se divertem jogando E-Sports e, mais ainda, isso é muito agradável e prazeroso.

O próximo construto a ser analisado é o escapismo (Tabela 10).

Tabela 10

Escapismo

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Esc1 – Jogar E-Sports me afasta da realidade	0	12	2,7%
	1	2	0,4%
	2	7	1,6%
	3	4	0,9%
	4	6	1,3%
	5	14	3,1%
	6	18	4,0%
	7	41	9,2%
	8	112	25,2%
	9	142	31,9%
	10	87	19,6%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,00	
Esc2 – Jogar E-Sports me afasta dos problemas e pressões	0	6	1,3%
	1	3	0,7%
	2	2	0,4%
	3	7	1,6%
	4	4	0,9%
	5	8	1,8%
	6	14	3,1%
	7	37	8,3%
	8	117	26,3%
	9	136	30,6%
	10	111	24,9%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,31	
Esc3 – Jogar E-Sports me ajuda a escapar de coisas desagradáveis e preocupantes	0	5	1,1%
	1	3	0,7%

	2	3	0,7%
	3	4	0,9%
	4	5	1,1%
	5	6	1,3%
	6	14	3,1%
	7	29	6,5%
	8	97	21,8%
	9	159	35,7%
	10	120	27,0%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,46	
	0	8	1,8%
	1	4	0,9%
	2	4	0,9%
	3	6	1,3%
	4	5	1,1%
	5	8	1,8%
	6	17	3,8%
	7	30	6,7%
	8	86	19,3%
	9	165	37,1%
	10	112	25,2%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		8,30	

As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.

Fonte: dados da pesquisa.

No caso do construto escapismo, os indicadores Esc1; Esc2; Esc3 e Esc4 apresentaram média de 8,26 pontos. No indicador “Esc1 – Jogar E-Sports me afasta da realidade”, 57,1% dos respondentes concordaram com a afirmativa apresentada, contemplando as opções “8” e “9”. O indicador “Esc2 – Jogar E-Sports me afasta dos problemas e pressões”, as opções “8” e “9” representaram 56,9% dos respondentes. Essas opções expressam claramente o nível de concordância dos respondentes com as afirmativas dos construtos. Quanto aos indicadores “Esc3 – Jogar E-Sports me ajuda a escapar de coisas desagradáveis e preocupantes” – e “Esc4 – Jogar E-Sports me faz sentir como se tivesse em um mundo diferente da realidade” – , as opções “9” e “10” atingiram mais de 62% dos respondentes.

Analisando os indicadores, porém, abstraiu-se que as opções “0” e “1” expuseram valores entre 1,8% e 3,1% dos respondentes que são totalmente contrários às afirmativas dos indicadores.

Contudo, tratando-se do construto escapismo, os respondentes afirmam que os E-Sports contribuem para que eles se afastem dos problemas, pressões e

principalmente das coisas desagradáveis e preocupantes da vida. Isso se dá pelo fato de eles se sentirem em um mundo totalmente diferente da realidade.

O próximo construto a ser analisado é a excitação, cujos resultados alcançados encontram-se na Tabela 11.

Tabela 11

Excitação

Indicador	Opção	Frequência	Porcentagem
Exc1 – Jogar E-Sports me deixa entusiasmado	0	1	0,2%
	1	3	0,7%
	2	4	0,9%
	3	4	0,9%
	4	27	6,1%
	5	62	13,9%
	6	101	22,7%
	7	71	16,0%
	8	58	13,0%
	9	45	10,1%
	10	69	15,5%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		6,97	
Exc2 – Jogar E-Sports me deixa animado	0	1	0,2%
	1	2	0,4%
	2	2	0,4%
	3	6	1,3%
	4	19	4,3%
	5	67	15,1%
	6	80	18,0%
	7	68	15,3%
	8	59	13,3%
	9	56	12,6%
	10	85	19,1%
TOTAL GERAL		445	100,00%

Média Indicador		7,23	
Exc3 – Jogar E-Sports me deixa inspirado	0	4	0,9%
	1	1	0,2%
	2	7	1,6%
	3	3	0,7%
	4	36	8,1%
	5	86	19,3%
	6	89	20,0%
	7	59	13,3%
	8	47	10,6%
	9	41	9,2%
	10	72	16,2%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		6,73	
Exc4 – Jogar E-Sports me deixa “ligado”	0	6	1,3%
	1	4	0,9%
	2	2	0,4%
	3	3	0,7%
	4	12	2,7%
	5	54	12,1%
	6	116	26,1%
	7	60	13,5%
	8	75	16,9%
	9	53	11,9%
	10	60	13,5%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		7,03	

Continua

Tabela 11

Excitação - conclui

Indicador	Opção	Frequência	Porcentagem
Exc5 – Jogar E-Sports me deixa motivado	0	18	4,0%
	1	12	2,7%
	2	34	7,6%
	3	51	11,5%
	4	82	18,4%
	5	48	10,8%
	6	38	8,5%
	7	26	5,8%
	8	31	7,0%
	9	46	10,3%
	10	59	13,3%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		5,53	

As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.

Fonte: dados da pesquisa.

Para o construto excitação, de acordo com a Tabela 11, foram apresentados os seguintes indicadores: “Exc1 – Jogar E-Sports me deixa entusiasmado”; “Exc2 – Jogar E-Sports me deixa animado”; “Exc3 – Jogar E-Sports me deixa inspirado”; “Exc4 –

Jogar *E-Sports* me deixa ligado”; e “Exc5 – Jogar *E-Sports* me deixa motivado”. A média dos indicadores foi de 6,70 pontos.

O indicador “Exc1 – Jogar *E-Sports* me deixa entusiasmado” – obteve 0,9% de respondentes que discordaram totalmente da afirmativa apresentada – assinalaram as opções “0” e “1”. Entretanto, 33,1% concordaram parcialmente com a afirmativa apresentada, opções “5” e “6”. Quanto aos que concordaram totalmente com a afirmativa apresentada pelo construto, as opções “9” e “10” alcançaram 25,6% dos respondentes.

Para o indicador “Exc2 – Jogar *E-Sports* me deixa animado” –, 31,7% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmativa apresentada – opções “9” e “10”. Já 0,6% dos respondentes discordou totalmente da afirmativa apresentada. Entretanto, o ponto de evidência desse indicador foi que a maioria dos respondentes – 33,1% - não concordou nem discordou totalmente da afirmativa apresentada pelo indicador, optando pelas alternativas “5” e “6”.

Logo, os indicadores “Exc3 – Jogar *E-Sports* – me deixa inspirado” e “Exc4 – Jogar *E-Sports* – me deixa ligado” apresentam as opções “5” e “6” como maior índice de escolha, 39,3% e 38,8%, respectivamente. Ambos os indicadores para as opções “9” e “10”, que apresentam concordância total com a afirmativa apresentada, representaram 25,4% dos respondentes.

O indicador “Exc5 – Jogar *E-Sports* me deixa motivado” – apresenta 6,7% dos respondentes que discordaram totalmente da afirmativa apresentada. Em contrapartida, 23,6% concordaram totalmente com a afirmativa apresentada. E 29,9% dos respondentes discordaram parcialmente – opções “3” e “4”.

Em suma, os respondentes concordaram parcialmente que jogar *E-Sports* gera entusiasmo, animação, inspiração e desperta a atenção. No tocante à motivação, eles discordaram que o fato de jogar *E-Sports* os deixa motivados.

O próximo construto a ser analisado é o envolvimento emocional, visualizado na Tabela 12.

Tabela 12

Envolvimento emocional

Indicador	Opção	Frequência	Porcentagem
EnE1 – Quando estou jogando E- <i>Sports</i> , me sinto absorvido pelo jogo	0	1	0,2%
	1	3	0,7%
	2	4	0,9%
	3	4	0,9%
	4	27	6,1%
	5	62	13,9%
	6	101	22,7%
	7	71	16,0%
	8	58	13,0%
	9	45	10,1%
	10	69	15,5%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		7,98	
EnE2 – Quando estou jogando E- <i>Sports</i> , sinto que faço parte do jogo	0	1	0,2%
	1	2	0,4%
	2	2	0,4%
	3	6	1,3%
	4	19	4,3%
	5	67	15,1%
	6	80	18,0%
	7	68	15,3%
	8	59	13,3%
	9	56	12,6%
	10	85	19,1%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		7,98	
EnE3 – Eu me sinto muito envolvido emocionalmente quando jogo E- <i>Sports</i>	0	4	0,9%
	1	1	0,2%
	2	7	1,6%
	3	3	0,7%
	4	36	8,1%
	5	86	19,3%
	6	89	20,0%
	7	59	13,3%
	8	47	10,6%
	9	41	9,2%
	10	72	16,2%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		7,16	
EnE4 – Quando estou jogando E- <i>Sports</i> , me sinto profundamente envolvido pelo jogo	0	6	1,3%
	1	4	0,9%
	2	2	0,4%
	3	3	0,7%
	4	12	2,7%
	5	54	12,1%
	6	116	26,1%
	7	60	13,5%
	8	75	16,9%
	9	53	11,9%
	10	60	13,5%

TOTAL GERAL	445	100,00%
Média Indicador	7,79	

Continua

Tabela 12

Envolvimento emocional - conclui

Indicador	Opção	Frequência	Porcentagem
EnE5 – Depois de terminar de jogar E-Sports, posso levar a experiência de jogar comigo por um tempo	0	18	4,0%
	1	12	2,7%
	2	34	7,6%
	3	51	11,5%
	4	82	18,4%
	5	48	10,8%
	6	38	8,5%
	7	26	5,8%
	8	31	7,0%
	9	46	10,3%
	10	59	13,3%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		6,66	

As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar os resultados do construto do envolvimento emocional, encontrou-se a média dos indicadores, apresentados a seguir, de 7,51 pontos. Os indicadores analisados foram: “EnE1 – Quando estou jogando E-Sports, me sinto absorvido pelo jogo”; “EnE2 – Quando estou jogando E-Sports, sinto que faço parte do jogo”; “EnE3 – Eu me sinto muito envolvido emocionalmente quando jogo E-Sports”; “EnE4 – Quando estou jogando E-Sports, me sinto profundamente envolvido pelo jogo”; e “EnE5 – Depois de terminar de jogar E-Sports, posso levar a experiência de jogar comigo por um tempo”.

Para “EnE1”, 38,7% dos respondentes concordaram parcialmente com a afirmativa apresentada, verificado pela escolha das opções “6” e “7”. Já 0,9% discordou totalmente da afirmativa – opções “0” e “1”. No “EnE2” apenas 0,6% dos respondentes foi totalmente contrário à afirmativa do indicador, representado pela escolha das opções “0” e “1”. Logo, 33,3% concordaram parcialmente com a afirmativa apresentada, pela escolha das opções “6” e “7”.

O indicador “EnE3” demonstra que 39,3% dos respondentes concordaram parcialmente com o indicador – opções “5” e “6” – e apenas 1,1% discordou totalmente

do indicador – opções “0” e “1. Para “EnE4”, o percentual de respondentes que discordaram totalmente foi de 2,2%. Quanto aos respondentes que concordaram parcialmente com a afirmativa apresentada, verificado pela escolha das opções “6” e “7”, representaram 39,6%. E o indicador “EnE5 – Depois de terminar de jogar E-Sports, posso levar a experiência de jogar comigo por um tempo” – obteve grande parte dos respondentes (36,6%) discordando total ou parcialmente do indicador. Isso é evidenciado pela grande escolha dos respondentes pelas opções de “0” a “4”.

Nesse sentido, o construto envolvimento social demonstra que os respondentes concordaram parcialmente quanto às questões relacionadas ao envolvimento emocional e pertencimento ao jogo. Entretanto, os respondentes discordaram que os E-Sports deixem neles a experiência do jogo por muito tempo.

A intenção de continuar jogando E-Sports foi o último construto pesquisado (Tabela 13).

Tabela 13

Intenção de continuar jogando

Indicador	Opção	Frequência	Porcentagem
InC1 – Pretendo continuar jogando E-Sports	0	3	0,7%
	1	0	0%
	2	2	0,4%
	3	1	0,2%
	4	2	0,4%
	5	8	1,8%
	6	8	1,8%
	7	7	1,6%
	8	37	8,3%
	9	114	25,6%
	10	263	59,1%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		9,22	
InC2 – Prevejo que continuarei a jogar E-Sports	0	5	1,1%
	1	1	0,2%
	2	1	0,2%
	3	5	1,1%
	4	1	0,2%
	5	8	1,8%
	6	9	2,0%
	7	12	2,7%
	8	34	7,6%
	9	107	24,0%
	10	262	58,9%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		9,11	
InC3 – Estou disposto a continuar a praticar E-Sports para me divertir	0	4	0,9%
	1	3	0,7%
	2	1	0,2%
	3	3	0,7%
	4	2	0,4%
	5	10	2,2%
	6	8	1,8%
	7	6	1,3%
	8	45	10,1%
	9	96	21,6%
	10	267	60,0%
TOTAL GERAL		445	100,00%
Média Indicador		9,11	

As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.

Fonte: dados da pesquisa.

Para o construto intenção de continuar jogando, percebe-se na Tabela 12 que foram apresentados os seguintes indicadores: “InC1 – Pretendo continuar jogando E-Sports”; “InC2 – Prevejo que continuarei a jogar E-Sports”; “InC3 – Estou disposta a continuar a praticar E-Sports para me divertir”. A média dos indicadores foi de 9,15 pontos.

Analisando o indicador “InC1”, inferiu-se que apenas 1,1% dos respondentes discordou totalmente da afirmativa do indicador – opções “0” e “1”. A grande maioria dos (84,7%) concordou totalmente com a afirmativa apresentada pelo indicador – opções “9” e “10”.

Para o “InC2”, 82,9% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmativa apresentada – opções “9” e “10”. Apenas 1,3% discordou totalmente – opções “0” e “1”. Já o indicador “InC3” obteve 86,1% dos respondentes concordando totalmente com a afirmativa apresentada pelo construto e apenas 1,6% discordou totalmente.

Em todos os construtos a opção “10” obteve mais de 58,5% de preferência pelos respondentes. Evidenciou-se, assim, que os respondentes têm pretensão de continuar jogando e praticando o E-Sports, não somente como *hobby*, mas também como forma de diversão.

5.5 Unidimensionalidade

A primeira análise estatística multivariada é a análise fatorial exploratória (AFE) para cada um dos construtos presentes no modelo hipotético testado nesta dissertação.

A necessidade da execução das AFEs decorre do fato de que é premente garantir que os construtos presentes no modelo hipotético sejam formados por somente um fator ou dimensão, ou seja, que todos os construtos sejam unidimensionais.

O processo de execução da análise fatorial exploratória gera uma série de parâmetros. Alguns deles são imprescindíveis para verificar se os pressupostos da análise fatorial exploratória são satisfeitos. Isso é importante para considerar os resultados obtidos pela AFE como válidos ou não.

É calculada a Medida de Adequacidade da Amostra (MSA) mediante execução do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O valor de referência é de 0,700, no mínimo, porém, para as escalas em processo de desenvolvimento e de teste, é aceitável o valor de 0,600 (Hair *et al.*, 2014).

Outra suposição que precisa ser considerada é o valor sig do Teste de Esfericidade de Bartlett, que deve alcançar o valor significativo de pelo menos 0,05 (Malhotra, Nunan & Birks, 2017; Morgan & Griego, 1998).

Os indicadores que formam o construto precisam apresentar alto nível de correlação entre si. Isso acontece porque os indicadores em conjunto estão representando um conceito teórico, neste caso, o construto. Assim, é de grande importância que a maioria das correlações seja estatisticamente significativa, com valores iguais ou superiores a 0,300 (Hair *et al.*, 2014).

Outra decisão do pesquisador é sobre o método de extração a ser utilizado na execução da análise fatorial exploratória. O método selecionado é a fatoração pelos componentes principais, pois o objetivo é averiguar se os construtos são unidimensionais e não discriminar os diversos indicadores dos construtos entre vários fatores. Neste caso, o método de extração dos componentes principais é o mais indicado (Hair *et al.*, 2014).

Na vigência de o construto possuir mais de um fator, o pesquisador decidiu realizar a rotação dos fatores gerados pela análise fatorial exploratória para facilitar a visualização das cargas fatoriais distribuídas entre os fatores. Dessa forma, foi possível tomar melhores decisões sobre qual fator cada indicador deveria ser alocado. O método escolhido foi o de rotação ortogonal pelo método Varimax.

Ressalta-se ainda que a grande maioria dos construtos – se não todos – é unidimensional e, como resultado da análise fatorial exploratória, deve gerar somente um fator. A situação descrita no parágrafo anterior é uma exceção e não a situação mais comum. Isso decorre do fato de que as escalas usadas para mensurar os construtos já foram validadas em estudos anteriores.

A autocongruência é o primeiro construto a ser analisado. Os resultados obtidos são mostrados na Tabela 14 a seguir.

Tabela 14

Resultados da AFE para o construto autocongruência

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Eu sou bastante parecido com o jogador típico de <i>E-Sports</i> .	0,905	0,819
Eu me identifico (reconheço) com as outras pessoas que também jogam <i>E-Sports</i> .	0,886	0,786
A imagem de um típico jogador de <i>E-Sports</i> combina bem com a imagem que eu tenho de mim mesmo.	0,928	0,860
Variância Explicada		82,182%
KMO		0,735
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	789,200
	df	3
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

A análise da Tabela 14 apurou que o construto autocongruência foi formado por somente um fator, ou seja, ele é unidimensional. Os valores alcançados pela análise fatorial exploratória foram satisfatórios. Os valores das cargas fatoriais e da comunalidade ficaram acima dos valores mínimos exigidos de 0,700 e de 0,500, respectivamente.

Todos os pressupostos foram atendidos. As três correlações possíveis entre os três indicadores foram todas estatisticamente significativas. O teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo em nível de 0,000, bem como o valor do teste do KMO foi pouco superior a 0,700, o que é acima do aceitável em termos de se testar a escala no contexto brasileiro.

Há de se considerar, ainda, que o valor da variância explicada foi superior ao mínimo exigido de 60%.

O engajamento social é o próximo construto a ser analisado. Os resultados obtidos são demonstrados na Tabela 15 a seguir.

Tabela 15

Resultados da AFE para o construto engajamento social

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Quando estou jogando E-Sports, me sinto absorvido pelo jogo.	0,838	0,702
Quando estou jogando E-Sports, sinto que faço parte do jogo.	0,881	0,776
Eu me sinto muito envolvido emocionalmente quando jogo E-Sports.	0,883	0,780
Quando estou jogando E-Sports, me sinto profundamente envolvido pelo jogo.	0,918	0,843
Depois de terminar de jogar E-Sports, posso levar a experiência de jogar comigo por um tempo.	0,748	0,560
Variância Explicada		73,205%
KMO		0,886
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	1534,152
	df	10
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que o construto engajamento social foi formado por somente um fator. Os valores obtidos na análise fatorial exploratória foram adequados e os valores referentes às cargas fatoriais e à comunalidade ficaram acima dos valores mínimos exigidos. Todos os pressupostos foram atendidos, as 10 correlações possíveis entre os cinco indicadores foram estatisticamente significativas. O teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo em nível de 0,000, bem como o valor do teste do KMO foi pouco superior a 0,800. E o valor da variância explicada foi superior a 70%.

O próximo construto é o escapismo (Tabela 16).

Tabela 16

Resultados da AFE para o construto escapismo

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Jogar E-Sports me afasta da realidade.	0,806	0,649
Jogar E-Sports me afasta dos problemas e pressões.	0,923	0,852
Jogar E-Sports me ajuda a escapar de coisas desagradáveis e preocupantes.	0,918	0,843
Jogar E-Sports me faz sentir como se estivesse em um mundo diferente da realidade.	0,906	0,820
Variância Explicada		79,107%
KMO		0,786
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	1421,528
	df	6
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Ao avaliar o construto escapismo, abstraiu-se que ele foi formado por somente um fator, caracterizado-se como unidimensional. Os valores alcançados pela análise fatorial exploratória foram satisfatórios. Os valores das cargas fatoriais e da comunalidade ficaram acima dos valores mínimos exigidos, apresentando valores acima de 0,800 e de 0,640, respectivamente.

Todos os pressupostos foram atendidos, as quatro correlações possíveis entre os quatro indicadores foram todas estatisticamente significativas. O teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo em nível de 0,000, bem como o valor do teste do KMO foi de 0,786, o que é acima do aceitável em termos de se testar a escala no âmbito brasileiro. O valor da variância explicada para o construto também foi adequado, quase 80%.

A próxima etapa foi testar o construto excitação. A Tabela 17 a seguir exhibe os valores gerados pela nova análise fatorial exploratória.

Tabela 17

Resultados da AFE para o construto excitação

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Jogar E-Sports me deixa entusiasmado.	0,907	0,822
Jogar E-Sports me deixa animado.	0,937	0,877
Jogar E-Sports me deixa inspirado.	0,942	0,888
Jogar E-Sports me deixa "ligado".	0,859	0,737
Jogar E-Sports me deixa motivado.	0,913	0,833
Variância Explicada		83,166%
KMO		0,889
	X²	2286,095
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	10
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

O construto excitação foi formado por somente um fator. Os valores obtidos na análise fatorial exploratória foram adequados e os valores referentes às cargas fatoriais e à comunalidade ficaram acima dos valores mínimos exigidos de 0,700 e de 0,500, respectivamente.

O valor da variância explicada foi bem superior aos 60%. Todos os pressupostos foram atendidos, contudo, as 10 correlações possíveis entre os cinco indicadores foram estatisticamente significativas. O teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo em nível de 0,000, bem como o valor do teste do KMO foi superior a 0,800.

A seguir, tem-se a Tabela 18 com os valores da AFE apurados para o construto intenção de continuar jogando.

Tabela 18

Resultados da AFE para o construto intenção de continuar jogando

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Pretendo continuar jogando E-Sports.	0,931	0,866
Acho que continuarei a jogar E-Sports no futuro.	0,959	0,920
Estou disposto a prosseguir jogando E-Sports.	0,956	0,914
Variância Explicada		90,012%
KMO		0,758
Teste de Esfericidade de Bartlett	χ^2	1285,602
	df	3
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Averiguando o construto intenção de continuar jogando, nota-se que ele foi unidimensional, sendo formado por somente um fator. Os valores alcançados pela análise fatorial exploratória foram muito satisfatórios. Os valores das cargas fatoriais e da comunalidade ficaram acima dos valores mínimos exigidos.

Todos os pressupostos foram atendidos, as três correlações possíveis entre os três indicadores foram todas estatisticamente significativas. O teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo em nível de 0,000, bem como o valor do teste do KMO foi de 0,758, o que é acima do aceitável em termos de se testar a escala no cenário brasileiro. O valor da variância explicada foi superior a 90%, o que também foi considerado válido.

A próxima etapa foi a de testar o construto interação social. A Tabela 19 a seguir exhibe os valores gerados pela nova análise fatorial exploratória.

Tabela 19

Resultados da AFE para o construto interação social

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Interagir com outros jogadores é uma parte importante de jogar E-Sports.	0,946	0,895
Gosto de conversar com outras pessoas durante os eventos dos jogos de E-Sports.	0,955	0,911
Os jogos de E-Sports são ótimas oportunidades para socializar com outras pessoas.	0,947	0,896
Variância Explicada		90,110%
KMO		0,772
		X² 1252,179
Teste de Esfericidade de Bartlett		df 3
		Sig. 0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados revelaram que o construto interação social foi unidimensional, sendo formado por somente um fator. Os valores alcançados pela análise fatorial exploratória foram satisfatórios. Os valores das cargas fatoriais e da comunalidade ficaram acima dos valores mínimos exigidos de 0,700 e de 0,500, respectivamente.

Todos os pressupostos foram atendidos, as três correlações possíveis entre os três indicadores foram todas estatisticamente significativas. O teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo em nível de 0,000, bem como o valor do teste do KMO foi de 0,772, o que é acima do aceitável em termos de se testar a escala no contexto brasileiro. Ressalta-se ainda o alto valor da variância explicada acima de 90%.

A seguir, a Tabela 20 expõe os valores da AFE apurados para o construto novidade.

Tabela 20

Resultados da AFE para o construto novidade

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Os jogos de E-Sports são algo novo.	0,777	0,604
Os jogos de E-Sports são algo original.	0,764	0,583
Considero que jogar E-Sports é uma experiência nova.	0,844	0,712
Variância Explicada		63,295%
KMO		0,654
		X² 256,262
Teste de Esfericidade de Bartlett		df 3
		Sig. 0,000

Fonte: dados da pesquisa.

O construto novidade foi formado por somente um fator, caracterizado como unidimensional. Os valores alcançados pela análise fatorial exploratória foram satisfatórios. Os valores das cargas fatoriais e da comunalidade ficaram acima dos valores mínimos exigidos.

Todos os pressupostos foram atendidos, as três correlações possíveis entre os três indicadores foram todas estatisticamente significativas. O teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo em nível de 0,000, bem como o valor do teste do KMO é de 0,654, o que é aceitável em termos de se testar a escala na esfera brasileira. O valor da variância explicada também foi adequado, pois foi superior a 60%.

O próximo construto a ser analisado é o prazer, cujos resultados são exibidos na Tabela 21.

Tabela 21

Resultados da AFE para o construto prazer

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Eu me divirto jogando E-Sports.	0,882	0,779
Jogar E-Sports me proporciona muita diversão.	0,920	0,847
Jogar E-Sports é muito agradável.	0,900	0,810
Jogar E-Sports me dá muito prazer.	0,779	0,606
Variância Explicada		76,035%
KMO		0,804
	X²	1162,054
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	6
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

O construto prazer foi unidimensional, formado por somente um fator. Os valores alcançados pela análise fatorial exploratória foram estatisticamente satisfatórios. Os valores das cargas fatoriais e da comunalidade ficaram acima dos valores mínimos exigidos de 0,700 e de 0,500, respectivamente.

Todos os pressupostos foram atendidos, as seis correlações possíveis entre os quatro indicadores foram todas estatisticamente significativas. O teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo em nível de 0,000, bem como o valor do teste do KMO foi de

0,804, o que é acima do aceitável em termos de se testar a escala no cenário brasileiro.

Outro aspecto a ser considerado é o valor da variância explicada, que pode ser descrito como adequado, em virtude de ser superior a 76%.

O construto inovação percebida é o próximo construto a ser analisado. Os dados estão presentes na Tabela 22.

Tabela 22

Resultados da AFE para o construto inovação percebida

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Eu considero os jogos de E-Sports uma novidade para as pessoas em geral.	0,790	0,624
Eu considero os jogos de E-Sports como uma nova modalidade de jogos <i>online</i> .	0,718	0,516
Eu considero os jogos de E-Sports produtos inovadores.	0,806	0,649
Eu considero os jogos de E-Sports como produtos originais.	0,663	0,440
Variância Explicada		55,722%
KMO		0,666
	X²	438,819
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	6
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados mostram que o construto inovação percebida foi formado por somente uma dimensão (Tabela 22).

Contudo, o indicador “eu considero os jogos de E-Sports como produtos originais” apresentou valores inadequados para a comunalidade e para a carga fatorial. E o valor da variância explicada ficou abaixo do parâmetro de 60%.

Por essa razão decidiu-se retirá-lo do construto inovação percebida e realizar nova análise fatorial exploratória. Os resultados aferidos são exibidos na Tabela 23.

Tabela 23

Resultados da AFE para o construto inovação percebida

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Eu considero os jogos de <i>E-Sports</i> uma novidade para as pessoas em geral.	0,849	0,721
Eu considero os jogos de <i>E-Sports</i> como uma nova modalidade de jogos <i>online</i> .	0,814	0,663
Eu considero os jogos de <i>E-Sports</i> produtos inovadores.	0,744	0,553
Variância Explicada		64,540%
KMO		0,656
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	283,215
	df	3
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Inicialmente, detecta-se que o construto inovação percebida continuou sendo unidimensional, ou seja, sendo formado por somente um fator.

Os valores alcançados pela análise fatorial exploratória foram satisfatórios. Os valores das cargas fatoriais e da comunalidade ficaram acima dos valores mínimos exigidos de 0,700 e de 0,500, respectivamente.

Todos os pressupostos foram atendidos, as três correlações possíveis entre os três indicadores foram todas estatisticamente significativas. O teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo em nível de 0,000, bem como o valor do teste do KMO foi de 0,656, o que é acima do aceitável em termos de se testar a escala no contexto brasileiro. Ressalta-se ainda que o valor da variância explicada tornou-se adequado, com valor superior ao valor de referência de 60%.

Com a retirada do indicador “eu considero os jogos de *E-Sports* como produtos originais”, todos os indicadores passaram a apresentar valores adequados para a carga fatorial – igual ou superior a 0,700 – e para a comunalidade – igual ou superior a 0,500. A retirada desse indicador foi considerada para todas as análises subsequentes à análise fatorial exploratória.

O último construto a ser analisado é a propensão a inovar, com os resultados na Tabela 24.

Tabela 24

Resultados da AFE para o construto propensão a inovar

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Em geral estou aberto para aceitar novas ideias.	0,785	0,617
Estou disposto a tentar coisas novas.	0,837	0,701
Em geral, não sinto medo em experimentar novos produtos ou serviços.	0,743	0,551
Eu sinto que sou uma pessoa inovadora.	0,671	0,451
Variância Explicada		57,933%
KMO		0,698
Teste de Esfericidade de Bartlett		X² 480,231
		df 6
		Sig. 0,000

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 24 demonstra que o construto propensão a inovar foi também formado por somente uma dimensão.

Nesse caso, atesta-se também que o indicador “eu sinto que sou uma pessoa inovadora”, possui valores considerados impróprios para a comunalidade. Nota-se também o valor abaixo do recomendado para a variância explicada. Retirou-se esse indicador do construto em questão e procedeu-se a uma nova execução da análise fatorial exploratória para o construto propensão a inovar.

A Tabela 25 exhibe os valores alcançados a partir da nova AFE.

Tabela 25

Resultados da nova AFE para o construto propensão a inovar

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Em geral estou aberto para aceitar novas ideias.	0,850	0,722
Estou disposto a tentar coisas novas.	0,876	0,767
Em geral, não sinto medo em experimentar novos produtos ou serviços.	0,718	0,515
Variância Explicada		66,809%
KMO		0,639
Teste de Esfericidade de Bartlett		X² 357,391
		df 3
		Sig. 0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à unidimensionalidade, os resultados mostram que foi gerado somente um fator.

Todos os indicadores obtiveram valores acima de 0,500 para a comunalidade e acima de 0,700 para a carga fatorial.

Todos os pressupostos foram atendidos, contudo, as três correlações possíveis entre os três indicadores foram estatisticamente significativas. O teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo em nível de 0,000, bem como o valor do teste do KMO foi igual a 0,639. Além disso, o valor da variância explicada também foi adequado, superando o limite mínimo de 60%.

5.6 Confiabilidade

Outro aspecto a ser analisado em relação aos construtos foi a confiabilidade das escalas usadas para mensurá-los. Assim, os construtos, além de serem unidimensionais também precisaram ser medidos por escalas confiáveis.

A confiabilidade de uma escala diz respeito à sua capacidade de apresentar diferentes resultados para os respondentes que possuem opiniões, percepções e avaliações diferentes entre si considerando um “objeto”, tal como um comportamento, uma atitude, um produto, uma marca, os indicadores, fenômenos sociais, entre outros. Assim, a escala é capaz de discriminar os respondentes que apresentam diferentes opiniões sobre o que está sendo medido.

A verificação da confiabilidade de uma escala acontece por meio da utilização do indicador do Alpha de Cronbach. Trata-se de um indicador que pode alcançar valores entre zero e um, sendo que quanto maior for o seu valor, maior é o nível de confiabilidade da escala (Malhotra, 2011).

Todavia, o pesquisador deve considerar que o valor do Alpha de Cronbach deve ser igual ou superior a 0,700. Para casos nos quais a escala analisada está em processo de desenvolvimento, valores acima de 0,600 também são classificados como aceitáveis (Hair *et al.*, 2014; Morgan & Griego, 1998; Pestana & Gageiro, 2000).

A Tabela 26 apresenta os valores conseguidos para o Alpha de Cronbach de todos os construtos que formaram o modelo hipotético.

Tabela 26

Valor do Alpha de Cronbach

Construto	Indicador	AC	AC se indicador for retirado
Autocongruência	Sou bastante parecido com o jogador típico de <i>E-Sports</i> .	0,889	0,837
	Eu me identifico (reconheço) com as outras pessoas que também jogam <i>E-Sports</i> .		0,876
	A imagem de um típico jogador de <i>E-Sports</i> combina bem com a imagem que eu tenho de mim mesmo.		0,802
Escapismo	Jogar <i>E-Sports</i> me afasta da realidade.	0,907	0,922
	Jogar <i>E-Sports</i> me afasta dos problemas e pressões.		0,863
	Jogar <i>E-Sports</i> me ajuda a escapar de coisas desagradáveis e preocupantes.		0,868
	Jogar <i>E-Sports</i> me faz sentir como se estivesse em um mundo diferente da realidade.		0,866
Excitação	Jogar <i>E-Sports</i> me deixa entusiasmado.	0,942	0,929
	Jogar <i>E-Sports</i> me deixa animado.		0,922
	Jogar <i>E-Sports</i> me deixa inspirado.		0,918
	Jogar <i>E-Sports</i> me deixa "ligado".		0,939
	Jogar <i>E-Sports</i> me deixa motivado.		0,937
Inovação Percebida	Eu considero os jogos de <i>E-Sports</i> uma novidade para as pessoas em geral.	0,725	0,550
	Eu considero os jogos de <i>E-Sports</i> como uma nova modalidade de jogos <i>online</i> .		0,616
	Eu considero os jogos de <i>E-Sports</i> produtos inovadores.		0,719
Intenção de continuar Jogando	Pretendo continuar jogando <i>E-Sports</i> .	0,943	0,946
	Acho que continuarei a jogar <i>E-Sports</i> no futuro.		0,896
	Estou disposto a prosseguir jogando <i>E-Sports</i> .		0,901
Envolvimento Emocional	Quando estou jogando <i>E-Sports</i> , me sinto absorvido pelo jogo.	0,904	0,889
	Quando estou jogando <i>E-Sports</i> , sinto que faço parte do jogo.		0,876
	Eu me sinto muito envolvido emocionalmente quando jogo <i>E-Sports</i> .		0,872
	Quando estou jogando <i>E-Sports</i> , me sinto profundamente envolvido pelo jogo.		0,863
	Depois de terminar de jogar <i>E-Sports</i> , posso levar a experiência de jogar comigo por um tempo.		0,911
Novidade	Os jogos de <i>E-Sports</i> são algo novo.	0,698	0,638
	Os jogos de <i>E-Sports</i> são algo original.		0,664
	Considero que jogar <i>E-Sports</i> é uma experiência nova.		0,502
			Continua

Tabela 26

Valor do Alpha de Cronbach - conclui

Construto	Indicador	AC	AC se indicador for retirado
Prazer	Eu me divirto jogando E- <i>Sports</i> .	0,873	0,839
	Jogar E- <i>Sports</i> me proporciona muita diversão.		0,809
	Jogar E- <i>Sports</i> é muito agradável.		0,808
	Jogar E- <i>Sports</i> me dá muito prazer.		0,903
Interação Social	Interagir com outros jogadores é uma parte importante de jogar E- <i>Sports</i> .	0,942	0,917
	Gosto de conversar com outras pessoas durante os eventos dos jogos de E- <i>Sports</i> .		0,911
	Os jogos de E- <i>Sports</i> são ótimas oportunidades para socializar com outras pessoas.		0,917
Propensão a Inovar	Em geral estou aberto para aceitar novas ideias.	0,734	0,609
	Estou disposto a tentar coisas novas.		0,549
	Em geral, eu não sinto medo em experimentar novos produtos ou serviços.		0,793

AC: Alpha de Cronbach. O valor do AC, caso o item seja excluído, não é calculado nesse caso, pois, se o item for retirado, o indicador ficará com somente um indicador, o que elimina a necessidade do cálculo do valor de AC.

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com os dados da Tabela 25, todos os construtos alcançaram resultado adequado para a confiabilidade da escala. O valor do Alpha de Cronbach dos construtos foi maior do que o mínimo aceitável de 0,600, mostrando que as escalas utilizadas foram confiáveis.

Inclusive, os valores para o Alpha de Cronbach obtidos foram todos acima de 0,700, denotando bom nível de confiabilidade, exceto para o construto novidade, que obteve 0,698 para o Alpha de Cronbach, resultado que não afetou o nível de confiabilidade dos construtos.

Mesmo que em alguns casos o valor do Alpha de Cronbach tenha apresentado aumento devido à retirada de indicadores, os valores foram maiores que o mínimo exigido. Assim, nenhum indicador foi retirado, visto que o objetivo da verificação da confiabilidade foi verificar se as escalas eram confiáveis.

5.7 Validade convergente

A próxima etapa da análise de dados é referente à averiguação da validade convergente de cada um dos construtos presentes no modelo hipotético testado nesta dissertação.

A validade convergente representa a quantidade da variância do construto que é representada pelos seus indicadores. Ela avalia se os indicadores são consistentes entre si para formarem o construto que representa um conceito único.

Os indicadores que compõem o construto devem apresentar alto nível de correlação entre si em conjunto com altos valores para suas cargas fatoriais. Conseqüentemente, eles são capazes de representar o construto por meio desses indicadores. A validade convergente é encontrada a partir do cálculo de dois parâmetros (Bagozzi, Yi & Phillips, 1991; Hair *et al.*, 2014; Malhotra, 2011).

O primeiro deles é a variância média extraída (AVE). Como o próprio nome indica, representa a variância média do construto a partir dos seus indicadores. Assim, os valores das cargas fatoriais dos indicadores são elevados ao quadrado – representando a variância – e depois de somados são divididos pelo respectivo número de indicadores. O valor da AVE deve ser de pelo menos 0,500, quando é capaz sempre de explicar pelo menos 50% do total da variância do construto (Hair *et al.*, 2014).

A confiabilidade composta (CC) é o outro indicador utilizado para a verificação da validade convergente. Esse indicador é formado pela soma das cargas fatoriais que são elevadas ao quadrado. Complementarmente à AVE, a confiabilidade composta também considera o nível de erro de mensuração dos indicadores do seu respectivo construto (Hair *et al.*, 2014). O seu valor de referência é de 0,700 ou superior.

A partir do cálculo desses dois indicadores foi elaborada a Tabela 27 a seguir, a qual apresenta os resultados alcançados.

Tabela 27

Resultados da AVE e da CC para cada um dos construtos

Construtos	AVE	CC
Autocongruência	0,736	0,893
Envolvimento Emocional	0,671	0,910
Escapismo	0,721	0,910
Excitação	0,792	0,950
Inovação Percebida	0,483	0,732
Inovação Percebida - retirou InP3	0,563	0,720
Intenção Continuar	0,852	0,945
Interação Pessoal	0,852	0,945
Novidade	0,464	0,718
Novidade - retirou Nov2	0,507	0,672
Prazer	0,687	0,896
Propensão Inovar	0,531	0,765

Fonte: dados da pesquisa.

Pela Tabela 27 conclui-se que os resultados foram adequados para a maioria dos construtos.

Os construtos inovação percebida e novidade apresentaram, respectivamente, 0,483 e 0,464 de variância média extraída, valores abaixo da média aceitável. Logo, foi retirado do construto inovação percebida o indicador “InP3” e do construto novidade o indicador “Nov2”. A justificativa para essas escolhas é que esses indicadores foram os que apresentaram os menores valores para a carga fatorial. Logo, a sua retirada aumentou a variância média extraída. Conforme registrado na Tabela 27, os construtos que apresentaram novos resultados de AVE foram inovação percebida 0,563 e novidade 0,507.

Outro aspecto a ser considerado é que o valor da confiabilidade composta – que é uma das medidas de consistência interna das escalas – ficou um pouco abaixo do mínimo recomendado de 0,700. Como o valor do Alpha de Cronbach anterior foi considerado adequado, então se decidiu manter esse construto com essa estrutura. Outro ponto a ser considerado é que o Alpha de Cronbach foi novamente calculado para o construto novidade composto dos dois indicadores restantes – Nov1 e Nov3. O valor obtido de 0,664 pode ser considerado aceitável.

Desse modo, todos os construtos analisados tiveram validade convergente, isto é, todos eles fazem referência ao mesmo conceito teórico. Portanto, independentemente desta dissertação, essas escalas podem ser utilizadas pelas plataformas de *streaming*

para mensurações e acompanhamento de iniciativas, processos e/ou projetos direcionados a permanências dos jogadores de E-Sports nas plataformas, aumento do consumo dos jogos e produtos relacionados aos *games*.

Diante disso, na maioria dos construtos – há de se considerar que dois tiveram a retirada de indicadores – os valores apresentados nas análises de frequência e descritivas corresponderam de fato à percepção dos respondentes acerca dos conceitos teóricos aos quais se referem.

5.8 Validade discriminante

A análise de dados prossegue com a verificação da validade discriminante de cada um dos construtos, ou seja, se eles realmente foram diferentes entre si.

Caso contrário, a falha na validade discriminante pode indicar uma redundância de construtos ou, ainda, que os respondentes não conseguem perceber a diferença entre eles. A averiguação da validade discriminante ocorre por meio da comparação do valor da correlação entre os pares de construtos que formam o modelo hipotético com o valor da raiz quadrada da AVE, ou seja, o valor médio das cargas fatoriais que formam o construto deve ser superior ao valor da correlação entre par de construtos. Por conseguinte, dois construtos excludentes entre si devem possuir baixo valor de correlação entre si (Bagozzi *et al.*, 1991; Hair *et al.*, 2014; Kline, 2005; Malhotra, 2011).

Todavia, mesmo que os valores da raiz quadrada das AVEs dos dois construtos sejam maiores do que o valor da correlação entre eles, caso este último seja maior do que 0,85 também se considera que não existe a validade discriminante entre eles, haja vista que esse valor superior a 0,85 é considerado muito alto para que dois construtos possam ser considerados distintos (Anderson & Gerbing, 1988).

Os resultados da comparação entre os valores da raiz quadrada das AVEs com o valor das correlações entre os construtos são exibidos a seguir na Tabela 28.

Tabela 28

Valor das correlações e da raiz quadrada da AVE

	Autocongruência	Envolvimento Emocional	Escapismo	Excitação	Inovação Percebida	Intenção Continuar	Interação Pessoal	Novidade Prazer	Propensão a Inovar
Autocongruência	0,858								
Envolv. emocional	0,525	0,819							
Escapismo	0,626	0,730	0,849						
Excitação	0,08	0,773	0,397	0,890					
Inovação percebida	0,615	0,151	0,458	-0,191	0,750				
Intenção continuar	0,557	0,490	0,498	0,244	0,275	0,923			
Interação pessoal	0,025	0,547	0,269	0,663	-0,171	0,154	0,923		
Novidade	<u>0,713</u>	0,278	0,490	-0,104	<u>0,951</u>	0,365	-0,117	0,712	
Prazer	0,324	0,614	0,494	0,650	-0,050	0,487	0,472	0,121	0,829
Propensão a inovar	0,214	0,492	0,330	0,510	0,214	0,339	0,410	0,151	0,422 0,729

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados contidos na Tabela 28 demonstram que, das 45 relações existentes entre os pares de construtos, somente duas relações não alcançaram a validade discriminante. Eles podem ser observados pelas duas células com os valores em itálico e sublinhado.

A relação entre novidade e autocongruência e novidade violou a normalidade pelo valor de 0,001 da diferença entre o valor da correlação entre esse par de construtos (0,713) e o valor da raiz quadrada do construto novidade (0,712). Neste caso, o valor foi tão baixo que se pode considerar que ele é residual e a violação discriminante dessa relação pode ser considerada insignificante.

Em relação ao par de construtos novidade e inovação percebida, a situação é diferente. O alto valor da correlação entre esses dois construtos (0,951) mostra que, na prática, a percepção dos respondentes é a de que eles são a mesma coisa. Assim, a relação hipotética entre esse par de construtos deve ser confirmada, mas não deve ser considerada como uma relação de causa e efeito e sim como dois construtos que representaram somente um conceito a partir da percepção dos participantes da pesquisa.

Para as relações entre todos os outros construtos, a validade discriminante foi alcançada.

5.9 Validade nomológica

A etapa final da análise de dados é referente ao teste da validade nomológica, a qual consiste em testar as hipóteses que compõem o modelo hipotético. Caso todas as relações entre os construtos sejam significativas, então existe a validade nomológica do modelo. Caso sejam significativas somente algumas, a validade nomológica é parcial. Mais especificamente, esse processo examina se as relações entre os construtos são estatisticamente significativas e, por conseguinte, tem-se o teste de hipóteses (Malhotra *et al.*, 2017).

A validade nomológica é apurada por meio da aplicação da modelagem de equações estruturais (SEM). Essa técnica estatística é capaz de calcular os valores das cargas fatoriais de todos os construtos simultaneamente, além de também calcular os valores dos coeficientes de caminho que correspondem aos valores das cargas das regressões lineares representadas pelas ligações entre os construtos. Por conseguinte, essa técnica é capaz de testar um modelo calculando todas as relações entre os indicadores dos construtos e também as relações entre os construtos em conjunto.

O cálculo das relações entre os construtos identificando os seus valores e o seu nível de significância estatística significa na prática o teste de hipóteses representado pelas relações entre os construtos e, em consequência, atestando a existência da validade nomológica (Hair *et al.*, 2014; Kline, 2005).

Uma das decisões a serem tomadas pelo pesquisador ao utilizar a modelagem de equações estruturais é sobre o método de estimação a ser empregado. Nesta dissertação decidiu-se por utilizar o método de estimação *Maximum Likelihood* (ML), que deve ser resiliente quando a amostra não viola a normalidade em relação à sua distribuição (Hair *et al.*, 2014).

A seguir são apresentados os resultados da modelagem de equações estruturais para o modelo hipotético desta dissertação – ver Figura 2 e Tabela 29.

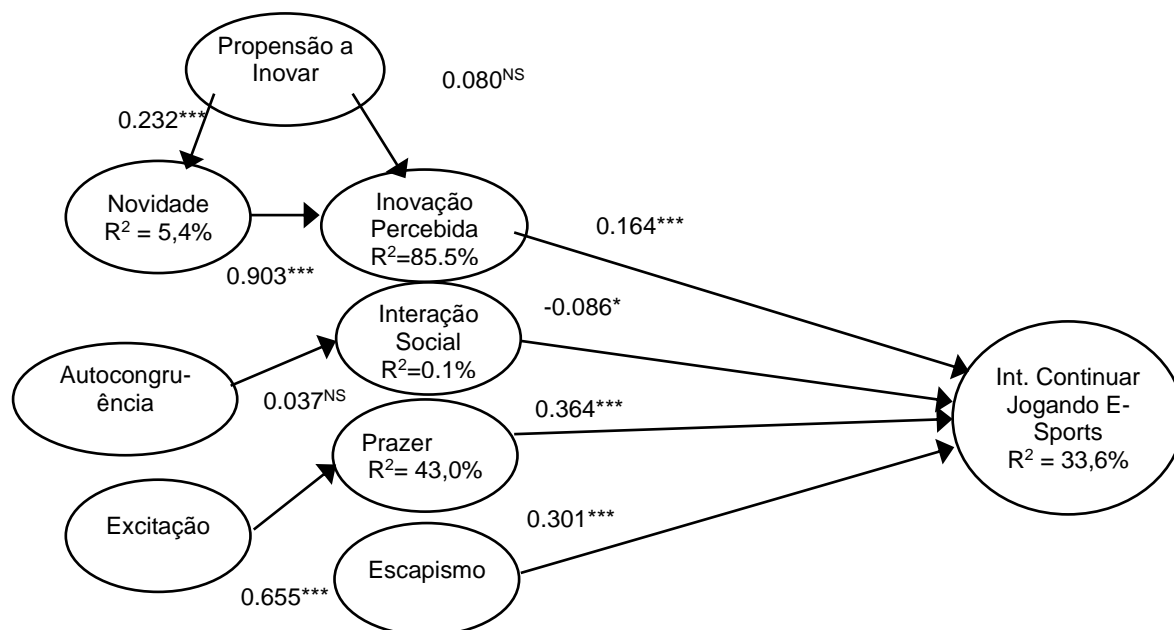


Figura 2

Validade nomológica do modelo hipotético – sem as variáveis moderadoras.

*** a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,001.

** relação é estatisticamente significativa em nível de 0,01.

* a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,05.

NS: a relação não é estatisticamente significativa.

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados notificam que, das nove relações que representam as hipóteses, sete foram estatisticamente significativas, apesar de uma delas apresentar valor inversamente proporcional ao valor esperado pela hipótese.

Outro item a ser descrito é o valor da variância explicada das variáveis endógenas. Esse aspecto é discutido na seção de discussão de resultados, mas destaca-se que a principal variável endógena, que é a intenção do praticando de E-Sports de continuar jogando, apresentou valor de 33,6%, o que representa um pouco mais de 1/3 do total da intenção comportamental mensurada.

Os resultados para os testes de hipóteses encontram-se na Tabela 29.

Tabela 29

Análise do teste de hipóteses

Hipótese	Coefficiente de Significância	Resultado Caminho
----------	-------------------------------	-------------------

H1 - A propensão a inovar do jogador exerce efeito positivo em sua percepção de novidade sobre o <i>E-Sport</i> .	0,232	***	Apoiada
H2 – A propensão a inovar do jogador exerce efeito positivo em sua inovação percebida sobre o <i>E-Sport</i> .	0,080	NS	Rejeitada
H3 - A percepção de novidade do jogador exerce efeito positivo em sua inovação percebida sobre o <i>E-Sport</i> .	0,903	***	Apoiada
H4 – A autocongruência do jogador exerce efeito positivo sobre o nível de interação social dos jogadores de <i>E-Sport</i> .	0,037	NS	Rejeitada
H5 – A excitação em jogar <i>E-Sport</i> exerce efeito positivo na percepção de prazer dos seus jogadores.	0,655	***	Apoiada
H6 - A inovação percebida dos jogadores exerce efeito positivo em sua intenção de continuar jogando <i>E-Sport</i> .	0,164	***	Apoiada
H7 - A interação social dos jogadores exerce efeito positivo em sua intenção de continuar jogando <i>E-Sport</i> .	-0,086	*	Rejeitada
H8 – O prazer gerado pelo <i>E-Sport</i> exerce efeito positivo na intenção dos jogadores de continuar jogando <i>E-Sport</i> .	0,364	***	Apoiada
H9 – O escapismo percebido pelos jogadores exerce efeito positivo em sua intenção de continuar jogando <i>E-Sport</i> .	0,301	***	Apoiada

*** a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,001.

** a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,01.

* a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,05.

NS: a relação não é estatisticamente significativa.

nd indica que esses valores não foram calculados em virtude de problemas de confiabilidade da escala utilizada para medir o construto experiência negativa.

Fonte: dados da pesquisa.

Ao verificar os resultados das hipóteses (Tabela 29), concluiu-se que a validade nomológica foi alcançada de forma parcial, haja vista que algumas relações não foram estatisticamente significativas.

Assim, os resultados documentaram que a propensão à inovação do jogador de *E-Sports* influenciou positivamente a sua percepção de novidade sobre esse tipo de jogo (H1), sendo que esta última afetou significativamente a inovação percebida pelos jogadores de *E-Sports* sobre esse tipo de jogo (H3). Mas, ao contrário do esperado, essa mesma propensão a inovar, diferentemente da percepção de novidade, não causou significativo impacto na inovação percebida pelos jogadores de *E-Sports* (H2).

Os resultados informaram também que a autocongruência não teve efeito significativo sobre a interação pessoal percebida pelos jogadores de *E-Sports* (H4), mas impactou a intenção dos jogadores de continuar praticando os *E-Sports*. A relação foi

inversamente proporcional, conforme preconizado por H7. Por isso, ela também é rejeitada.

Também se constatou que a excitação percebida pelos jogadores de *E-Sports* em praticá-lo causou impacto positivo sobre o prazer percebido pelos jogadores (H5).

Por fim, a inovação percebida pelos jogadores (H6), o prazer sentido pelos jogadores (H8) e o seu senso de escapismo (H9) influenciaram positivamente a intenção dos jogadores de continuar jogando *E-Sports*.

Além dos resultados alcançados pela aplicação da modelagem de equações estruturais, o pesquisador precisa ainda atentar para os índices de ajuste do modelo que são usados para investigar se o modelo testado é válido ou se possui problemas estruturais

Os índices de ajuste usados neste estudo foram os seguintes: o χ^2/df (qui-quadrado normado), o valor do índice comparativo de ajuste (CFI), o valor do índice incremental de ajuste (IFI), o valor do índice de Tucker-Lewis (TLI) e o valor da raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA).

Os valores obtidos para os índices de ajuste são apresentados na Tabela 30 a seguir. Ressalta-se que esses valores são para o modelo sem a inserção das variáveis moderadoras.

Tabela 30

Índices de ajuste do modelo proposto

Índice de ajuste	Valor obtido	Valor de referência (Hair <i>et al.</i> , 2014)
χ^2/df	6,183	>1 até 3 e para modelos mais complexos até 5
CFI	0,821	≥ 0,90
IFI	0,822	≥ 0,90
TLI	0,801	≥ 0,90
RMSEA	0,108	> 0,03 e < 0,08

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 30 revela que os resultados para os índices de ajuste não apresentaram valores adequados. Apesar de o modelo poder ser classificado como complexo, pois

apresenta mais de 30 variáveis observáveis – indicadores –, os resultados não foram condizentes com os valores de referência. Todavia, os modelos considerados complexos geraram valores menores do que o real para os índices CFI, IFI e TLI e valores aumentados para o RMSEA.

Dessa forma, os valores alcançados para os coeficientes de caminho e para as variâncias explicada podem ser diferentes dos valores verdadeiros apresentados pelos dados empíricos.

Outra análise realizada neste estudo foi o papel de variável moderadora exercido pelo construto engajamento emocional, gênero e idade dos respondentes sobre as relações entre inovação percebida, interação social, prazer e escapismo com a variável dependente intenção de continuar jogando *E-Sports*.

Para verificação dessas relações que são representadas pelas hipóteses H10a, H10b, H10c e H10d, foi realizada análise multigrupos utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais para cada uma das variáveis que exerceram o papel de moderadora.

No caso do gênero, a amostra teve predominância de homens e foram criados dois grupos: o feminino, com 118 respondentes (26,5% do total da amostra), e o masculino, com 316 elementos (71,0% do tamanho da amostra).

Para a idade, dividiu-se a amostra da seguinte forma: o grupo dos mais jovens foi formado por aqueles entre nove e 30 anos, com 352 elementos (79,1% do total de respondentes); e o dos mais velhos formado por jogadores a partir dos 30 anos, com 93 respondentes (20,9% do tamanho da amostra).

Para o construto engajamento emocional foi criado um índice para representá-lo. A partir dos valores obtidos, a amostra foi dividida em duas partes: os respondentes com baixo e com alto nível de engajamento emocional em relação ao *E-Sports*.

O construto engajamento emocional foi formado por cinco indicadores, cujas cargas fatoriais são apresentadas a seguir: EnE1 (0,838), EnE2 (0,881), EnE3 (0,883), EnE4

(0,918) e EnE5 (0,748). Os valores em conjunto dessas cargas fatoriais foi de 4,268, o que representa a soma de todas elas, ou seja, 100% da carga fatorial de todos os indicadores.

A partir desses dados, ao dividir o valor da carga fatorial de determinado indicador pelo valor da soma das cargas fatoriais – nesse caso 4,268 – se obtém o peso – nível de impacto – de cada indicador em relação ao construto como um todo.

Por conseguinte, os resultados mostram que EnE1 representou 19,63% (0,838 / 4,268) do construto, EnE2 20,64% (0,881 / 4,268), EnE3 20,69% (0,883 / 4,268), EnE4 21,51% (0,918 / 4,268) e EnE5 17,53% (0,748 / 4,268) do construto propensão ao risco.

Com base nesses dados foi calculado o índice de engajamento emocional de cada um dos respondentes da amostra e depois eles foram classificados em “baixo nível” ou “alto nível” de engajamento emocional. Para tal, a amostra foi ordenada pelo valor do índice de engajamento emocional e dividida pela metade entre os dois grupos. Assim, a amostra, que contou com 445 observações, foi dividida em baixo nível de engajamento emocional com 223 elementos e com alto nível de engajamento com 222 casos.

O exame que foi realizado no papel das variáveis moderadoras e sua utilização na análise de multigrupos da modelagem de equações estruturais foi o teste de Mann-Whitney, com o intuito de verificar se os dois grupos de baixo nível e de alto nível de engajamento emocional portavam valores médios estatisticamente significativos em relação ao parâmetro criado para cada variável moderadora. O teste de Mann-Whitney é equivalente ao teste T para duas variáveis, recomendado para amostras que possuem violação da normalidade, como é no caso desta dissertação (Hair *et al.*, 2014).

A média do índice de engajamento de baixo envolvimento foi de 6,306 e a média do índice de alto engajamento foi de 8,773. O resultado obtido foi de $U = 0,000$; $p < 0,001$, o que significa que os dois grupos do índice de baixo e de alto engajamento emocional foram estatisticamente diferentes entre si.

Esse resultado demonstrou que os dois grupos são diferentes, o que é uma condição necessária para as características de uma variável moderadora, já que ela deve apresentar segmentos diferentes considerando o seu efeito sobre as relações hipotéticas do modelo.

Os valores *p*-sig das relações obtidos da análise multigrupos da modelagem de equações estruturais são mostrados na Figura 3.

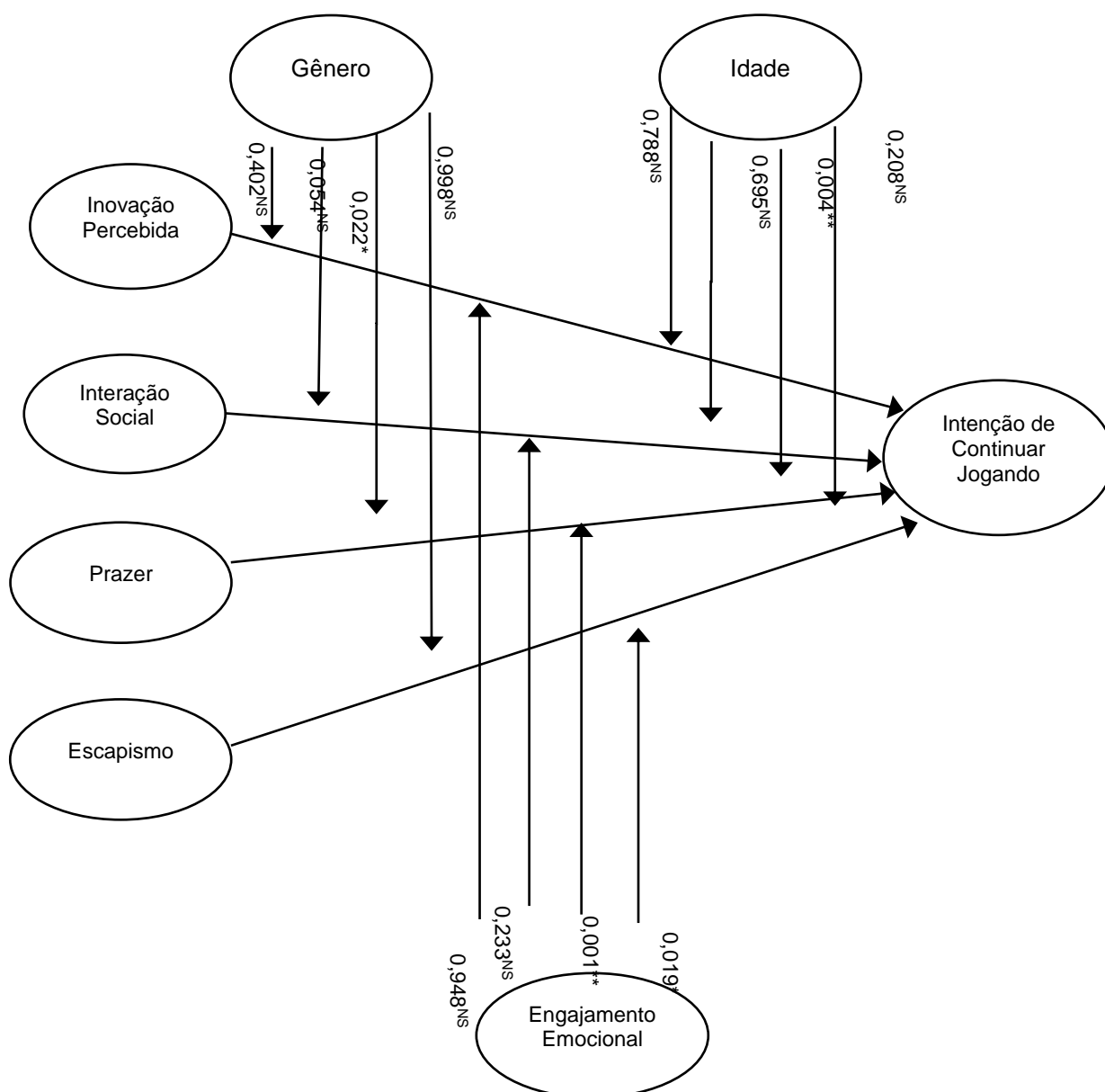


Figura 3

Efeito das variáveis moderadoras sobre o modelo hipotético.

*** a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,001.

** a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,01.

* a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,05.

NS: a relação não é estatisticamente significativa.

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação aos valores das relações e aos testes de hipóteses, a Tabela 31 ilustra os resultados obtidos.

Tabela 31

Análise do teste de hipóteses da variável moderadora

Hipótese	Coefficiente de Caminho	Significância	Resultado
H10a – O nível de envolvimento do jogador com o E-Sport exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da inovação percebida e a sua intenção de continuar jogando E-Sport.	0,126* 0,245***	0,948 ^{NS}	Rejeitada
H10b – O nível de envolvimento do jogador com o E-Sport exerce o papel de variável moderadora sobre a interação social e a sua intenção de continuar jogando E-Sport	-0,013 ^{NS} -0,140*	0,233 ^{NS}	Rejeitada
H10c – O nível de envolvimento do jogador com o E-Sport exerce o papel de variável moderadora sobre a relação do prazer gerado e a sua intenção de continuar jogando E-Sport	0,491*** 0,253***	0,001***	Apoiada
H10d – O nível de envolvimento do jogador com o E-Sport exerce o papel de variável moderadora sobre a relação do escapismo percebido e a sua intenção de continuar jogando E-Sport.	0,375*** 0,051 ^{NS}	0,019**	Apoiada
H11a – O gênero do jogador de E-Sport exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da inovação percebida e a sua intenção de continuar jogando E-Sport.	0,196** 0,166**	0,402 ^{NS}	Rejeitada
H11b – O gênero do jogador de E-Sport exerce o papel de variável moderadora sobre a interação social e a sua intenção de continuar jogando E-Sport.	-0,190* -0,010 ^{NS}	0,054 ^{NS}	Rejeitada
H11c – O gênero do jogador de E-Sport exerce o papel de variável moderadora sobre a relação do prazer gerado e a sua intenção de continuar jogando E-Sport.	0,546*** 0,254***	0,022*	Apoiada
H11d – O gênero do jogador de E-Sport exerce o papel de variável moderadora sobre a relação do escapismo percebido e a sua intenção de continuar jogando E-Sport.	0,191* 0,391***	0,998 ^{NS}	Rejeitada
H12a – A idade do jogador de E-Sport exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da inovação percebida e a sua intenção de continuar jogando E-Sport.	0,186*** 0,085 ^{NS}	0,788 ^{NS}	Rejeitada

H12b – A idade do jogador de <i>E-Sport</i> exerce o papel de variável moderadora sobre a interação social e a sua intenção de continuar jogando <i>E-Sport</i> .	-0,071 ^{NS} -0,084 ^{NS}	0,695 ^{NS}	Rejeitada
H12c – A idade do jogador de <i>E-Sport</i> exerce o papel de variável moderadora sobre a relação do prazer gerado e a sua intenção de continuar jogando <i>E-Sport</i> .	0,240 ^{***} 0,706 ^{***}	0,004 ^{**}	Apoiada
H12d – A idade do jogador de <i>E-Sport</i> exerce o papel de variável moderadora sobre a relação do escapismo percebido e a sua intenção de continuar jogando <i>E-Sport</i> .	0,325 ^{***} 0,152 [*]	0,208 ^{NS}	Rejeitada

*** a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,001.

** a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,01.

* a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,05.

NS: a relação não é estatisticamente significativa.

Para cada linha do coeficiente de caminho existem dois valores. O valor em cima é o “feminino” ou “baixa”. O valor embaixo é “masculino” ou “alto”.

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados presentes na Figura 3 e na Tabela 31 relataram que quatro das hipóteses relacionadas ao papel de variáveis moderadoras foram apoiadas.

Para a relação entre a percepção de prazer e a intenção de jogar, os valores foram estatisticamente significativos para as três variáveis moderadoras (nível de engajamento, sexo - gênero - e idade).

O nível de engajamento também desempenhou o papel de variável moderadora entre o escapismo e a intenção de continuar jogando.

Ressalta-se ainda o valor marginal (p -valor=0,054) do papel de variável moderadora do sexo sobre a interação social e a intenção de continuar jogando *E-Sports*.

Isso significa que, em relação a esses construtos, existe a possibilidade da formação de segmentos de jogadores de *E-Sports*.

6 Discussão dos Resultados

Os resultados alcançados mostram que a maioria das hipóteses foi apoiada e que o modelo elaborado teve validade nomológica parcial.

A hipótese 1, que avaliou se a propensão a inovar do jogador exerceu efeito positivo na percepção de novidade sobre o *E-Sport*, influenciou positivamente, pois apresentou resultados significativos. Demonstra que a propensão a inovar influenciou positivamente a percepção de novidade dos jogadores de *E-Sports*.

Esse resultado está em consonância com outros estudos em diferentes setores. Chang *et al.* (2017) – em estudo realizado com agências de turismos – evidenciam que os consumidores considerados altamente inovadores tendem a revelar maior necessidade de exclusividade. Isso indica que a indústria de turismo deve projetar ofertas exclusivas e personalizadas que atendam às necessidades e desejos dos turistas. A busca por novidade pode ser relacionada a uma das principais causas na aquisição de novos produtos e/ou serviços. Os fatores de inovação relatam resultados favoráveis importantes relacionados às intenções e atitudes dos indivíduos. Logo, novidade percebida tem efeito mediador nas associações e necessidades de alocação de mais recursos para o marketing dos aspectos de novidade de um serviço ao lançar um novo serviço/produto.

Truong (2013) – em pesquisa de inovação de consumo e inovação de serviços tecnológicos – destaca que a inovação do consumidor teve mais efeito sobre a novidade percebida no Reino Unido e na França do que na Alemanha, resultado que sustenta a hipótese de que a inovação do consumidor influencia a novidade percebida.

A pesquisa realizada por Jeong e Choi (2022) identifica fatores que influenciam a intenção de compra de roupas e acessórios para os avatares dos *games*. No estudo, os autores enfatizam que as empresas devem projetar e comercializar os dispositivos vestíveis de maneira a atingirem os consumidores que buscam inovação, pois eles fazem uma relação direta da novidade com a exclusividade.

A hipótese 2, que trata da propensão a inovar do jogador exercendo efeito positivo em sua inovação percebida sobre o *E-Sport*, não apresentou resultado significativo. A propensão a inovar não teve impacto significativo sobre a inovação percebida pelos jogadores de *E-Sports*.

A pesquisa desenvolvida por Thakur *et al.* (2015) sobre liderança de inovação tecnológica, em que testam empiricamente as relações entre inovação tecnológica e liderança de opinião tecnológica e entre amantes de *gadgets* e inovação tecnológica usando uma amostra de estudantes e uma amostra nacional, salientou que a inovação pessoal está positivamente relacionada à inovação tecnológica e aos amantes de *gadgets*. Os amantes de *gadgets* medeiam parcialmente a relação entre inovação pessoal e inovação tecnológica.

Pereira *et al.* (2019), no estudo desenvolvido para propor e testar um modelo teórico para medir a percepção da inovação e a intenção de renovar a anuidade do programa de sócio torcedor por parte de seus membros, acusaram que em estudo baseado em meta dados foi identificado que a inovação percebida foi o fator que mais impactou na adoção de inovações. Sendo assim, a propensão dos consumidores a inovar se mostra como procedente em um estudo que buscava medir a inovação em um ambiente de trabalho. Contudo, em outra pesquisa, no processo de adoção de *E-books* a inovação percebida não foi procedente.

Em princípio, esses resultados são distintos daqueles esperados pela pesquisa. As explicações para a rejeição da hipótese 2 podem recair sobre o fato de que os jogadores de *E-Sports* mais propensos a inovar tenham mais dificuldade em perceber os jogos de *E-Sports* como inovadores. Eles podem ser uma novidade, pois existem centenas de lançamentos de novos jogos todos os anos. Os lançamentos, porém, sempre seguem determinados enredos, apresentando novas situações e desafios, não sendo essas inovações perceptíveis pelos jogadores, por estarem completamente concentrados nas realizações das tarefas e desafios apresentados no jogo.

Em suma, os jogos podem ser novos, mas não são necessariamente inovadores. Outra explicação pode ser a de que grande parte da amostra – mais de 40% dos respondentes – pratica *E-Sports* há dois anos ou mais, o que gerar nesses jogadores

a percepção de que esses jogos não são inovadores e que já estão acostumados principalmente com os jogos que mais praticam. O setor de *E-Sports* pode apresentar algumas características como o grande número de lançamento de novos jogos repetidamente e dos seus praticantes com alto nível de frequência de praticar o jogo, que podem gerar diferenças em relação aos estudos realizados em outros setores.

Foram entrevistados três jogadores de *E-Sports*, ambos jogadores de *Fifa*, para tentar entender a razão da rejeição das hipóteses. Algumas atualizações ocorridas no *Fifa 2023* foram apresentadas aos jogadores, são elas: nas cobranças de faltas e escanteios o jogador tem uma visão por trás do jogador e são apresentados detalhes técnicos de como o jogador vai receber ou lançar a bola. Os chutes, se carregados de maneira correta, apresentam mais potência. A utilização de comandos, tal como L1 + R1, na nova versão do *game* entra direto na opção de câmera lenta para carregar com mais exatidão a direção da bola. Agora podem ser feitas cinco substituições e as três paradas de tempo.

Os entrevistados, em sua totalidade, afirmaram que tinham conhecimento das atualizações ocorridas no jogo. Entretanto, as atualizações não foram consideradas pelos jogadores como algo inovador, pois não afetavam diretamente o desempenho e o objetivo do jogo. Algumas dessas atualizações, por exemplo, a lista de detalhes técnicos do jogador no momento de receber a bola, não contribuíram para a evolução do jogo. Para eles, até mesmo as melhorias gráficas não foram consideradas inovações, apenas deixavam os atletas mais realistas e isso não influenciava no desempenho do time e muito menos no modo de jogar.

Entrevistou-se um grupo de jogadores de *E-Sport* – seis amigos que jogam frequentemente – que foram questionados sobre o nível em que eles notam a presença da inovação nos *games*. Nessa situação, não foram previamente apresentados quaisquer relatos de observação das inovações. Os jogadores, em sua totalidade, declararam que, para uma inovação ser percebida, ela teria que mudar drasticamente o objetivo e até mesmo algumas funcionalidades do *game* ou do seu avatar. As pequenas mudanças, segundo eles, não são observadas principalmente por não modificarem a história e o objetivo a ser alcançado no jogo.

Por fim, outra explicação é a de que os praticantes de *E-Sports* sejam mais exigentes em relação aos jogos que foram percebidos por eles como “um jogo inovador”, gerando – para alguns respondentes – uma relação inversamente proporcional entre a sua propensão a inovar e a inovação percebida por eles.

A hipótese 3 descreve que a percepção de novidade do jogador impactou positivamente a sua inovação percebida sobre o *E-Sport*, pois afetou significativamente a inovação percebida pelos jogadores sobre esse tipo de jogo.

Esse resultado é coerente com o trabalho de Shams *et al.* (2020), o qual buscou avaliar a percepção de inovação da marca pelo consumidor por meio do seu relacionamento com a inovação do produto, mais especificamente telefones celulares. Esse trabalho mostrou que a novidade tecnológica desse tipo de produto impacta positivamente a percepção de inovação dos *smartphones*. Além disso, da mesma forma como ocorreu nesta pesquisa, o valor do coeficiente de caminho é muito alto ($\beta=0,847$), bem como o valor da correlação entre os dois construtos ($r=0,822$).

Lowe & Alpert (2015) estudaram a classificação da percepção da inovação de produtos pelos consumidores a partir de três novos produtos (uma nova barra de chocolate com redução de dióxido de carbono na sua fabricação, um novo cartão de memória para câmeras digitais e um novo relógio de unha, sendo um dos menores do mundo). Os resultados revelaram que, quanto mais novo o conceito do produto e suas vantagens apresentadas, mais os consumidores verão como um produto inovador.

Hetet *et al.* (2015a; 2015b) desenvolveram um novo modelo para mostrar como a novidade percebida pode melhorar a compreensão dos consumidores sobre a percepção de inovação nas marcas. Definiu-se que a novidade percebida influencia a percepção das variáveis que facilitam o processo de adoção de inovação (vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e capacidade de observar).

Outra pesquisa que também corrobora os resultados obtidos nesta dissertação é o de Boisvert & Khan (2022). Apurou-se que a novidade percebida impacta a inovação percebida pelo consumidor ($\beta=0,420$; $p<0,001$).

A hipótese 4 apregoa que a autocongruência exerceu efeito positivo sobre o nível de interação social dos jogadores de *E-Sports*. Essa hipótese foi rejeitada.

Não foram encontrados estudos nos quais a autocongruência impactasse positivamente a interação social.

Considerando a influência da autocongruência sobre a relação parassocial, Abbasi (2022) analisou o impacto da congruência do autoinfluenciador na intenção de compra dos clientes por meio da mediação da interação parassocial e do motivo altruísta percebido. Descobriu que a autocongruência ideal teve mais impacto nas interações parassociais do que a autocongruência real. Isso sugere que, como as pessoas veem as pessoas influentes como o seu eu ideal, os seguidores são atraídos por essas pessoas. Ao terem interações parassociais com influenciadores de mídia social, o desejo de melhorar a autoestima é mais importante do que a necessidade de autoverificação.

Em outro estudo sobre o impacto da autocongruência no engajamento do consumidor no ambiente de *social commerce*, Qiao & Wei (2021) obtiveram que essa relação é significativamente estatística e positiva com a amostra formada por estudantes universitários.

Conforme descrito anteriormente, foram entrevistados três jogadores de *E-Sports* para tentar entender a razão da rejeição das hipóteses.

Sobre a hipótese 4, apurou-se que os jogadores de *E-Sport* não consideram a interação social como uma obrigação. Alguns *games* exigem mais concentração no decorrer do jogo, fazendo com que os jogadores evitem, ao máximo, a interação durante as partidas. Grande parte, quando necessita de alguma informação sobre os jogos, busca informações nos fóruns criados nas comunidades. Destacaram também que existem algumas comunidades e canais onde trocam informações sobre os jogos, porém a grande maioria das comunidades restringe-se apenas às informações relacionadas aos jogos.

Um ponto evidenciado pelos jogadores referente à interação social diz respeito as interações ocorridas somente entre os jogadores de determinado *game*. Os jogadores de LOL, por exemplo, não interagem com os jogadores de Fifa. Essa barreira de interação criada pelos jogadores está relacionada principalmente ao segmento do *game* e à faixa etária dos jogadores.

A hipótese 5 aborda a excitação geralmente ligada às emoções, destacando que a excitação em jogar *E-Sports* exerceu efeito positivo na percepção de prazer dos jogadores.

Xu *et al.* (2021) conduziram pesquisa para descobrir quais configurações podem aumentar o prazer do espectador de *E-Sports* para elevar o nível de intenção de apostar nos jogos. Foi descoberto que o prazer percebido dos consumidores ao ver apostas esportivas ao vivo na tela aumenta o prazer dos espectadores e a sua intenção comportamental de apostar. Evidencia-se, assim, a importância do prazer percebido no comportamento de consumo.

O estudo de Bertuol, Solva, Rech, Del Duca, Lopes e Nahas (2020) foi realizado para desenvolver e validar um questionário para medir os processos de ensino relacionados ao prazer da educação física. As análises de correlação revelaram que todos esses processos foram positivamente correlacionados com o prazer de educação física. A correlação mais forte foi entre excitação gerada pela atividade e prazer ($r=0,83$, $p<0,05$).

A hipótese 6 trata da inovação percebida dos jogadores, que exerceu efeito positivo na intenção de continuar jogando *E-Sports*.

Pereira *et al.* (2019) corroboram que o modelo testado demonstrou os benefícios proporcionados por um programa de fidelização de torcedores, criando percepção de inovação e provocando uma percepção de valor desse produto. A inovação percebida afeta positivamente a satisfação dos membros e leva à renovação anual da adesão ao programa de sócio torcedor de futebol.

A pesquisa realizada por Shams *et al.* (2020) na Austrália examina a evolução da inovação da marca percebida pelo consumidor por meio de sua relação com a inovação do produto. Os resultados obtidos indicam que, após a exposição a uma inovação do produto, a percepção existente dos consumidores sobre a inovação da marca e a percepção da novidade tecnológica moldam diretamente a percepção da inovação do produto. Esta, por sua vez, influencia os consumidores na intenção de compra dos novos modelos de telefones celulares.

Já a participação do cliente apresentou relação linear positiva com o desempenho do aplicativo móvel. Yoshida & Nakazawa (2016) reforçam que a inovação dos serviços *online* influenciou positivamente as intenções comportamentais de assistirem a partidas de *baseball* e de participarem de corridas de rua.

A hipótese 7 sugere que a interação social dos jogadores exerceu efeito positivo em sua intenção de continuar jogando *E-Sport*. Apesar de a literatura descrever a existência desse efeito – inclusive, isso foi descrito na seção de elaboração dessa hipótese –, essa hipótese foi rejeitada, em virtude de que a relação entre esses dois construtos é estatisticamente significativa, mas inversamente proporcional.

Outros estudos apresentam resultados similares ou bem próximos. Macey *et al.* (2020) examinaram, na Finlândia, o potencial dos *E-Sports* como um fator significativo na intenção de continuar jogando e descobriram que a interação não possui efeito direto e significativamente estatístico sobre a intenção de assistir aos *E-Sports*. O mesmo resultado ocorreu em relação à intenção de jogar *E-Sports*, mas de forma indireta. Hamari & Sjöblom (2017) investigaram por que as pessoas assistem a *E-Sports* na internet e apuraram que a interação social não influenciou a intenção dos indivíduos de assistir aos *E-Sports*. O mesmo resultado foi encontrado na pesquisa de Sjöblom *et al.* (2022) sobre a diferença entre a audiência *online* dos *E-Sports* e a participação ao vivo nos eventos de *E-Sports* na Indonésia, no qual a interação social não influencia a intenção dos respondentes de assistir *online* ou ao vivo pessoalmente os jogos de *E-Sports*.

Outros autores, como Huettermann & Pizzo (2022), pesquisaram os fãs europeus de E-Sports e acusaram que a socialização também não possui impacto sobre a intenção desses fãs em comprar *merchadising* e em assistir aos jogos de E-Sports.

Sjoblom *et al.* (2022) propõem uma possível explicação para esse resultado no fato de que em algumas situações a interação entre os expectadores de E-Sports ocorre somente via *chat*, o que pode limitar a interação social entre eles. Essa explicação também possui similaridade com a de Macey *et al.* (2020), de que o consumo dos E-Sports se dá na maioria das vezes de forma *online*, o que mostra uma importante diferença em relação aos esportes tradicionais, que possuem vínculos fortes entre os seus praticantes.

Além disso, Hamari & Sjöblom (2017) referem que, apesar da existência de meios digitais de interação entre os participantes, como mídias sociais, fóruns e *chats*, isso pode não gerar o mesmo nível de prazer ou gratificação proporcionado pelos esportes praticados de forma presencial.

Questionando alguns jogadores de E-Sports sobre a interação social nos *games*, observou-se que em alguns jogos (Fifa, CS2, Dota, *Fortnite* e as *Bets*) a interação não é bem-vista pelos jogadores, pois as partidas exigem grande concentração e atenção dos participantes. Alguns jogadores priorizam tanto as partidas que desativam a opção de interação com áudio e vídeo. Em algumas situações, mais extremas, eles abandonam o *game* por não verem a necessidade de interação entre os participantes. Confirmou-se, assim, que os jogadores não priorizam as interações sociais quando estão jogando E-Sports, justificando-se a rejeição da hipótese 7 pelos respondentes.

A hipótese 8 postula que o prazer gerado pelo E-Sport exerce efeito positivo na intenção dos jogadores de continuar jogando E-Sport. Essa hipótese foi apoiada e esse resultado também foi encontrado em outros estudos.

Chen, Lu & Wang (2016b), em estudo sobre os fatores sociais e seus papéis no aumento do prazer percebido jogando E-Sports, realizado na China, desenvolveram um modelo de pesquisa incluindo nove hipóteses e oito construtos. Utilizaram a modelagem de equações estruturais para testar o modelo proposto. Os resultados do

estudo fornecem evidências de que a identidade compartilhada, a interação social e a diversão desempenham importante papel na melhoria do prazer percebido pelos usuários. O prazer percebido tem significativa influência na intenção do usuário de jogar *E-Sport*.

Pesquisa conduzida por Faqih (2022) sobre realidade aumentada propõe um modelo conceitual para adoção de jogos móveis de realidade aumentada nos países em desenvolvimento. Abstraíram que os usuários ficam extremamente motivados a aceitar jogos móveis de realidade aumentada se percebem a facilidade de se jogar o *game*. Os resultados confirmam a relação positiva entre o prazer percebido e a intenção de adotar a realidade aumentada móvel ($\beta=0,106$, $p<0,05$). Isso significa que quanto mais prazer um jogador tem ao jogar, maior é sua intenção de usar jogos de realidade aumentada em dispositivos móveis.

Xu *et al.* (2021) sondaram sobre o prazer dos espectadores e a intenção de jogo durante os jogos da liga de futebol americano (XFL) dos Estados Unidos, com o objetivo de identificar as configurações de condições que aumentam o prazer do espectador e a intenção de jogo. Constataram que prazer percebido dos consumidores ao ver as probabilidades de apostas ao vivo na tela durante os jogos XFL é uma condição importante para o aumento do prazer do espectador e da intenção de jogo.

A hipótese 9 estabelece o efeito positivo na intenção de continuar jogando *E-Sport*, gerado pelo escapismo percebido pelos jogadores. Da mesma forma como ocorreu com a hipótese H8, a H9 foi apoiada e diversos estudos corroboram o resultado obtido.

A pesquisa desenvolvida por Weiss & Schiele (2013), analisando as necessidades dos consumidores de *E-Sports* da Alemanha, identificou que a competição, o desafio e o escapismo são gratificações necessárias obtidas por meio dos jogos, afetando positivamente o consumo dos *E-Sports*. Os indivíduos acreditam que os *E-Sports* oferecem oportunidades para ganhar poder, pois a competição permite que as pessoas formem equipes virtuais e participem de mundos virtuais competitivos. Os autores evidenciam que o escapismo é a prática de utilizar avatares altamente qualificados em jogos virtuais competitivos para obter vantagem competitiva e poder

no mundo virtual. Os jogadores revelam seu verdadeiro eu por meio de seu comportamento nesses mundos virtuais.

Sjoblom *et al.* (2022) investigaram as diferenças entre a audiência *online* de *E-Sports* e a participação ao vivo nesses eventos na Indonésia. Foram avaliadas as gratificações obtidas pelos espectadores ao assistir a *E-Sports*, tanto em eventos ao vivo quanto *online*, e como essas gratificações podem variar. O escapismo foi classificado como motivação moderadamente importante para o consumo de *E-Sports*, relatando uma das médias mais altas.

Tang *et al.* (2020), que pesquisaram sobre a jogabilidade e audiência dos *E-Sports* nos Estados Unidos, destacam que a motivação de desempenho e o escapismo são preditores importantes da jogabilidade de *E-Sports*. Além disso, o motivo de adquirir conhecimento diferencia os espectadores de *E-Sports* dos espectadores casuais.

As hipóteses H10a, H10b, H10c e H10d avaliaram o engajamento emocional do jogador de *E-Sports* com esse tipo de jogo como variável moderadora sobre as relações: (H10a) da inovação percebida; (H10b) da interação social; (H10c) do prazer; e (H10d) do escapismo, todas elas em relação à intenção de continuar jogando *E-Sports*. H10a e H10b foram rejeitadas, ou seja, o nível de engajamento emocional do jogador de *E-Sports* não exerceu papel de variável moderadora. Já as hipóteses H10c e H10d foram apoiadas. As diferenças entre os grupos com baixo e alto engajamento emocional produziram resultados diferentes em relação ao impacto do prazer e do escapismo quanto à intenção de continuar jogando *E-Sports*.

Assim, verifica-se inicialmente que o engajamento emocional exerce impacto sobre as relações que possuem variáveis “emocionais” como antecessoras da intenção comportamental.

No tocante ao prazer (H10c), os resultados confirmam que quanto maior o nível de engajamento emocional, menor o impacto do prazer na intenção de continuar jogando *E-Sports*. Para os indivíduos com baixo engajamento emocional o valor do coeficiente de caminho entre prazer e intenção de continuar jogando *E-Sports* foi de 0,491***. Para os jogadores com alto nível de engajamento emocional, o valor do coeficiente de

caminho dessa relação foi de 0,253*** com diferença estatisticamente significativa de 0,001 (sig<0,01).

O mesmo se deu em relação ao escapismo (H10d). Quanto maior o nível de engajamento emocional, menor o impacto do escapismo na intenção de continuar jogando E-Sports. Para os indivíduos com baixo engajamento emocional, o valor do coeficiente de caminho entre escapismo e intenção de continuar jogando E-Sports foi de 0,375***. Para os jogadores com alto nível de engajamento emocional, foi de 0,051^{NS}, com diferença estatisticamente significativa de 0,019 (sig<0,05).

Esses resultados também foram encontrados por Mutz & Gerke (2018), que identificaram que o envolvimento emocional é uma variável moderadora sobre o senso de pertencimento ao país – no caso foi a Alemanha – e sobre o senso de patriotismo ao longo do tempo entre os torcedores de futebol.

Kuo & Noel (2022) também apresentam resultado semelhante ao desta pesquisa. No caso, o envolvimento emocional não exerceu o papel de variável moderadora entre a satisfação dos usuários de um sistema de informação e a sua intenção de continuar utilizando-o. Nesse caso, a satisfação foi gerada a partir de construtos antecedentes tais como qualidade do sistema, qualidade da informação, qualidade do serviço e motivação do usuário. Esses aspectos podem ser considerados mais racionais do que motivacionais, fazendo com que o construto engajamento emocional não possua o papel de variável moderadora, da mesma forma como ocorreu nesta dissertação.

As hipóteses H11a, H11b, H11c e H11d avaliaram o gênero do jogador de E-Sports com esse tipo de jogo como variável moderadora sobre as relações: (H11a) da inovação percebida; (H11b) da interação social; (H11c) do prazer; e (H11d) do escapismo, todas elas em relação à intenção de continuar jogando E-Sports.

O resultado da interação social (H11b) é condizente com o estudo de Cabeza-Ramírez, Sánchez-Cañizares & Fuentes-García (2020), que obteve que o sexo não possui papel de variável moderadora entre a motivação social e a intenção dos jogadores de jogar videogame por meio de plataformas de *streaming*.

H11a, H11b e H11d foram rejeitadas, ou seja, o gênero do jogador de *E-Sports* não exerceu papel de variável moderadora. Entretanto, a hipótese H11c foi apoiada. As diferenças entre os gêneros produzem resultados diferentes em relação ao impacto do prazer na intenção de continuar jogando *E-Sports*.

Na (H11c), sobre o prazer, o gênero do jogador de *E-Sports* exerceu o papel de variável moderadora sobre a relação do prazer gerado e a sua intenção de continuar jogando *E-Sports*. Para as mulheres, o valor do coeficiente de caminho entre prazer e intenção de continuar jogando *E-Sports* foi de 0,546***. Para os homens, esse valor foi de 0,254***, com diferença estatisticamente significativa de 0,022 (sig<0,05). Assim, para o segmento das mulheres, a relação entre o prazer e a intenção de continuar praticando *E-Sports* foi maior do que para o segmento masculino, apesar do alto valor para o seu coeficiente de caminho.

Na conversa com jogadores de *E-Sports*, relacionando o gênero com a inovação percebida, interação social e escapismo, ficou evidente que esses fatores não são determinados pelo gênero do jogador, principalmente quando relacionado o gênero à interação social e ao escapismo. Eles estão mais direcionados ao tipo de *game* escolhido pelo jogador. O gênero do jogador de *E-Sports* não afetou a inovação percebida, a interação social e o escapismo, justificando-se a rejeição das hipóteses 11a, 11b e 11d.

As hipóteses H12a, H12b, H12c e H12d avaliaram a idade do jogador de *E-Sports* com esse tipo de jogo como variável moderadora sobre as relações: (H12a) da inovação percebida; (H12b) da interação social; (H12c) do prazer; e (H12d) do escapismo, todas elas sobre a intenção de continuar jogando *E-Sports*.

H12a, H12b e H1d foram rejeitadas, ou seja, a idade do jogador de *E-Sports* não exerceu papel de variável moderadora. A hipótese H12c foi apoiada. As diferenças entre as idades apresentaram resultados diferentes em relação ao impacto do prazer quanto à intenção de continuar jogando *E-Sports*.

Da mesma forma como ocorreu com o sexo, aos achados referentes à interação social (H12b)são condizentes com os de Cabeza-Ramírez *et al.* (2020), de que a idade não

exercer papel de variável moderadora entre a motivação social e a intenção dos jogadores de jogar videogame por meio de plataformas de *streaming*.

Na (H12c), a idade do jogador de *E-Sports* exerceu o papel de variável moderadora sobre a relação do prazer gerado e a sua intenção de continuar jogando *E-Sports*. Para os indivíduos mais jovens, o valor do coeficiente de caminho entre prazer e intenção de continuar jogando *E-Sports* foi de 0,240***. Para os jogadores mais velhos, o valor foi de 0,706***, com diferença estatisticamente significativa de 0,004 (sig<0,01).

Assim, para o segmento mais velho, o prazer é um fator que influencia mais a intenção de continuar praticando *E-Sports* do que para o grupo de jogadores mais jovens.

Entrevistando jogadores de *E-Sports*, relacionou-se sua idade à inovação percebida, à interação social e ao escapismo e alguns aspectos importantes justificaram a rejeição das hipóteses H12a, H12b e H12d. Relacionado à inovação percebida, os jogadores destacaram que a idade não pode ser considerado um moderador, pois para cada segmento de jogo a inovação, quando percebida, vai ao encontro da idade do seu público. Por exemplo, jogadores de Roblox têm nível de inovação diferente de jogadores de CS2. É perceptível, em grande parte dos entrevistados, a falta ou aversão à interação social durante as partidas de *E-Sports*. Para eles, a interação, na maioria das vezes, atrapalha a concentração e o desempenho nas partidas. Quanto ao escapismo, para os jogadores de *E-Sports* não existe uma determinada idade para aliviar as tensões e frustrações jogando *E-Sports*, cada faixa etária apresenta uma maneira de se distanciar da vida real enquanto estão jogando.

6.1 Contribuições teóricas

A primeira contribuição teórica desta dissertação é o desenvolvimento de um modelo hipotético inédito sobre os motivadores ou antecedentes da intenção de jogadores de *E-Sports* de continuar praticando.

Mas o ponto central não é somente criar um modelo com construtos que não foram utilizados em conjunto anteriormente, mas sim a elaboração de um modelo com construtos que representam diferentes aspectos sobre os jogadores de *E-Sports* e sobre a própria categoria de jogo como antecedentes da intenção comportamental.

Assim, aspectos relacionados à inovação (propensão a inovar, novidade e inovação percebida) e às interações entre os participantes e ainda considerando o escapismo, a excitação e o prazer, que são referentes às reações dos jogadores, formando um novo modelo explicativo, constituem uma contribuição teórica válida, preenchendo as dúvidas sobre a validade ou não de um modelo com essas características.

Uma contribuição teórica desta investigação foi a de verificar a influência que a propensão a inovar exerce na percepção de novidade e na inovação percebida sobre o *E-Sport*. Os achados sobre a influência da propensão a inovar na percepção de novidade são corroborados por outros estudos – como os de Chang *et al.* (2017), Truong (2013) e Jeong & Choi (2022) –, demonstrando que a propensão a inovar influencia positivamente a percepção de novidade dos jogadores de *E-Sports*. A propensão a inovar, porém, não possuiu impacto significativo sobre a inovação percebida pelos jogadores de *E-Sports*. São centenas de jogos novos lançados todos os anos, então podem ser uma novidade. Os lançamentos sempre seguem tramas específicas, introduzindo novas situações e desafios, mas essas inovações não são percebidas pelos jogadores.

A teoria de autocongruência, destacada por Malar *et al.* (2011), sugere que o comportamento do consumidor é influenciado pela comparação de sua própria personalidade ou imagem com a de um produto ou serviço. Logo, uma contribuição teórica desta investigação foi pesquisar a influência da autocongruência no nível de interação social dos jogadores de *E-Sports*, visto que para a grande maioria dos jogadores a interação social não foi fator determinante para continuar jogando *E-Sports*.

Ainda como contribuição teórica essa pesquisa verificou o papel da variável moderadora do envolvimento emocional com o *E-Sports* sobre as relações entre: interação social, prazer e escapismo com a intenção do indivíduo de continuar jogando

E-Sports. O envolvimento emocional do jogador de *E-Sports* afeta as relações com variáveis emocionais antecedentes da intenção comportamental.

Assim, descobriu-se que o segmento dos jogadores com maior nível de envolvimento emocional com os *E-Sports* apresentaram menos influência tanto do prazer quanto do escapismo em relação à intenção de continuar jogando *E-Sports*. Esses construtos podem ser considerados complementares entre si, os jogadores com maior nível de envolvimento emocional não sentem que o escapismo e o prazer influenciem a sua intenção de continuar jogando. Esse é outro aprofundamento do conhecimento sobre os jogadores de *E-Sports* alcançado por esta pesquisa.

Há de se considerar também as contribuições teóricas advindas da comprovação da existência da cadeia nomológica entre a propensão a inovar e novidade, entre novidade e inovação percebida.

Outra contribuição teórica foi abordar o papel da variável moderadora da idade e do sexo sobre as relações entre: inovação percebida, interação social, prazer e escapismo e a intenção do indivíduo de continuar jogando *E-Sports*. Isso ajuda no processo de identificação e entendimento dos diferentes grupos de consumidores de *E-Sports*. As diferenças de gênero e de idade afetam o impacto do prazer na intenção de continuar jogando *E-Sports*. As diferenças entre gêneros afetam a relação entre prazer e intenção de continuar jogando *E-Sports*. O coeficiente de caminho entre prazer e intenção de continuar jogando *E-Sports* é maior para mulheres (0,782) do que para homens (0,588), com diferença estatisticamente significativa de 0,022 ($\text{sig} < 0,05$). Isso significa que, para as mulheres, o prazer tem mais influência na intenção de continuar praticando *E-Sports*, mesmo que o valor para ambos os segmentos seja alto.

Percebe-se a existência de um segmento de clientes – mulheres com mais idade – capaz de gerar impacto bem maior entre o prazer e a sua intenção de continuar praticando *E-Sports*.

As principais contribuições teóricas são relativas ao desenvolvimento de um modelo, o qual apresenta expressivo número de relações nomológicas válidas e que são

capazes de explicar em grande medida os valores da variância explicada dos construtos como intenção de continuar jogando, prazer e escapismo, os quais são importantes tanto para os gestores de marketing, quanto para os profissionais desenvolvedores e para os competidores profissionais ou amadores.

6.2 Implicações gerenciais

O mercado de *E-Sports* cresce a cada ano, inúmeros jogadores utilizaram as plataformas para jogarem seus *games* prediletos. Os consumidores esperam do mercado de *E-Sports* repostas rápidas e que atendam às demandas dos jogadores. Os resultados das hipóteses apoiadas fornecem orientações claras para os gestores de marketing, desenvolvedores de jogos e competidores de *E-Sports* sobre como manter e aumentar a intenção dos consumidores de continuar jogando. É importante entender as características dos jogos eletrônicos de entretenimento para criar produtos que atendam às preferências dos usuários pagantes, conforme Vasconcelos e Nascimento (2022).

Assim, a inovação percebida pode ser administrada a partir de novas versões e ferramentas disponíveis para os jogadores de *E-Sports*. Os gestores de marketing e as desenvolvedoras de *games* devem comprar ou desenvolver ferramentas nas plataformas e *games* que ofereçam valor para o cliente e que estejam disponíveis somente para os usuários das plataformas e *games*. O prazer dos jogadores de *E-Sports* deve ser levado em consideração, principalmente pelos gestores de marketing, a partir da análise dos grupos consumidores de cada jogo, criando estratégias que vão ao encontro dos anseios dos jogadores, priorizando o bem-estar e o pertencimento por parte dos jogadores às comunidades. O escapismo pode ser administrado pelos gestores com base na vinculação dos jogos e suas atualizações nas redes sociais (*Instagram*, *Twitter* e *TickTok*), pois as pessoas estão buscando cada vez mais conteúdo relaxante e descompromissado como forma de escapar da realidade e dos problemas.

Rocha *et al.* (2022) alertam que a fidelização de clientes como ferramenta é importante para obter rentabilidade no negócio, já que a aquisição de novos clientes possui custos

elevados. A rentabilidade dos clientes aumenta ao longo do tempo de relacionamento com a empresa.

O entendimento da autocongruência, nos jogadores de *E-Sports*, pode ser utilizado por gestores do segmento para desenvolver estratégias de posicionamento, de forma que os consumidores dos *games* sejam capazes de identificar benefícios únicos em escolher aquele determinado segmento para jogar e também consumir os produtos/serviços relacionados ao segmento. Do ponto de vista econômico, da geração de receita, existe alta probabilidade de atrair e reter esses consumidores e, conseqüentemente, pode levar a melhores resultados financeiros.

Outra implicação gerencial diz respeito ao papel das variáveis moderadoras envolvimento emocional, sexo (gênero) e idade.

O prazer em jogar gera mais influência sobre a intenção de continuar jogando para as mulheres em relação aos homens. Esse pode ser um segmento interessante para os gestores. Atividades como apoio à criação de equipes femininas de *E-Sports*, redes de apoio contra qualquer tipo de assédio e sexismo e mais opções de avatar do gênero feminino são capazes de aumentar o prazer das mulheres em praticar *E-Sports*, aumentando o seu nível de tempo de prática de *E-Sports*.

A idade do jogador exerce papel moderador estatisticamente significativo na relação entre o prazer gerado e a intenção de continuar jogando *E-Sports*. Para os jogadores mais jovens, o prazer influencia menos a intenção de continuar jogando, enquanto para os jogadores mais velhos, o prazer tem influência significativamente maior nessa intenção. Os gestores devem buscar soluções para aumentar o prazer dos jogadores mais velhos. O simples fato de se criar um tutorial de como efetuar as apostas, criar seu avatar, principais funcionalidades do *game*, agrega aos jogadores mais velhos. Outra forma de aumento do prazer está vinculada à criação de competições por faixas etárias, visto que muitos jogadores mais velhos preferem pessoas da sua idade ou próximas, para competir e trocar informações.

O envolvimento emocional afeta as relações que possuem variáveis emocionais anteriores à intenção comportamental. Os jogadores com baixo envolvimento

emocional podem ser considerados também um segmento no qual as ações voltadas para aumentar a sua percepção de prazer e/ou de escapismo podem gerar nível mais alto de continuar praticando *E-Sports*. Na busca pelo aumento do prazer dos jogadores de *E-Sports*, os gestores devem enfatizar o bem-estar e o sentimento de pertencimento. É importante que eles criem nas plataformas um ambiente agradável, de fácil acesso e com informações objetivas. A criação de uma central *online* de ajuda utilizando a inteligência artificial para esclarecimentos rápidos evita possível insatisfação dos jogadores quanto ao tempo para sanar suas dúvidas. O desenvolvimento de tutorias com as possíveis dicas de jogos e estratégias auxilia para que os jogadores tenham a sensação de pertencimento àquela comunidade. A criação de um *rank* mensal de pontuação e conquistas dos jogadores é uma estratégia importante para elevar o prazer dos jogadores, visto que essa estratégia eleva diretamente o sentimento de pertencimento dos jogadores de *E-Sports*.

Pode-se concluir que, a partir dos resultados obtidos nesta pesquisa, em quanto à sua contribuição com os aspectos e implicações gerenciais, as empresas e profissionais de marketing devem entender o contexto em que seus produtos estão inseridos, para desenvolverem estratégias para que seus espectadores continuem a jogar e, mais, atrair novos espectadores.

Logo, no atual cenário de inovação tecnológica, a intenção de continuar jogando *E-Sports* é um importante indicador para que os gestores busquem instrumentos que melhorem diretamente as formas de acesso às plataformas e às transmissões de *E-Sports* e que atendam a todos os públicos, inclusive às pessoas com deficiência.

Na busca pelo aumento da percepção do escapismo e do prazer por parte dos jogadores de *E-Sports*, os gestores de marketing e desenvolvedores dos *games* devem priorizar, nos jogos *Multiplayer Online Battle Arena* (Moba), o desenvolvimento de narrativas mais envolventes, mecanismos que proporcionem desafios e conquistas além do desafio principal do jogo. Para os *games* simuladores, principalmente para os esportivos, deve-se levar em consideração aspectos relacionados a opções variadas de partidas (*online*, individual, torneios curtos e longos) e atribuir mais jogabilidade e habilidade aos personagens para desenvolverem suas habilidades. Apresentam

também mais informações e comparativos de resultados alcançados pelos personagens.

É importante que os gestores levem em consideração os anseios das jogadoras de *E-Sports*, para que não ocorra o detrimento dessas jogadoras, visto que o público feminino vem aumentando com o passar dos anos. Elas destacam como principais anseios: a diminuição da competitividade tóxica entre homens e mulheres nos *games*, mais representatividade nos jogos, com mais variedade de avatares femininos jogáveis – não sendo somente uma personagem “vazia” que serve apenas de escada para outros personagens. Buscam também ambientes *online* seguros e inclusivos que as permitam interagir com os demais jogadores sem que ocorra importunações e principalmente ofensas, pelo fato de serem jogadoras. O ponto principal não está relacionado à transformação ou criação de jogos exclusivamente femininos e sim à melhoria contínua do ambiente onde estão inseridos os jogadores de *E-Sports*.

6.3 Limitações da pesquisa e sugestões para novos estudos

A limitação mais importante é sobre a amostragem utilizada, a qual não é estatisticamente significativa. Isso significa que os resultados obtidos não podem ser generalizados para toda a população. Além disso, o estudo possui um corte transversal, tendo sido realizada somente uma coleta de dados.

Assim, uma sugestão para novos estudos recai sobre uma amostragem longitudinal abordando os jogadores de *E-Sports* em diferentes épocas do ano e ao longo do tempo, também considerando o período de lançamento de novos jogos.

Além disso, uma amostragem por cotas pode tornar a amostra da nova pesquisa semelhante à composição da população brasileira ou então com os principais perfis de praticantes de *E-Sports*.

Outra limitação deste trabalho é a violação da validade discriminante entre o construto novidade e os construtos autocongruência e percepção da inovação. Assim, pesquisas qualitativas realizadas com os praticantes de *E-Sports* devem ser realizadas para identificar os aspectos que são capazes de discriminar se um jogo de *E-Sports* é uma nova novidade ou não, bem como se ele é inovador ou não. A partir

dos resultados dessas pesquisas, novas escalas específicas para o contexto dos *E-Sports* podem ser criadas e, além de resolver a limitação da violação discriminante, pode contribuir para o aumento da variância explicada da variável dependente – intenção de continuar jogando *E-Sports* -, além da melhoria dos índices de ajuste do modelo.

Outro estudo a ser realizado pode comparar a percepção de novidade e a percepção de inovação dos *E-Sports* pelos consumidores, considerando o seu histórico como jogador, ou seja, desde quando o respondente pratica *E-Sports* e qual o nível de frequência com que ele joga. Essas variáveis influenciam na percepção de novidade e de inovação percebida?

Além disso, caso o jogador esteja experimentando um novo jogo e ainda não tenha se cansado dele, esse aspecto é capaz de influenciar a sua percepção sobre esses construtos, bem como também impactar a sua intenção comportamental em continuar praticando *E-Sports*?

A inclusão de novos construtos também é uma possibilidade para novos estudos. Aspectos relacionados ao valor preço, percepção da qualidade dos jogos, aprendizado com outros jogadores, etc. podem contribuir para aumentar a variância explicada do construto intenção de continuar jogando, o qual relatou 36% para esse indicador.

Por fim, há de se considerar ainda a inclusão de novas variáveis dependentes e comportamentais específicas para o *E-Sports*. Uma delas é assistir aos jogos de *E-Sports*, os quais já são, inclusive, transmitidos pela televisão e internet. Essa é uma variável importante, pois a audiência dos jogos movimenta contratos financeiros vultosos em relação a patrocínios, organização de campeonatos, entre outros.

Referências

- Abarbanel, B., & Johnson, M. R. (2018). Esports consumer perspectives on match-fixing: implications for gambling awareness and game integrity. *International Gambling Studies*, 19(8), 1-16. Doi: <https://doi.org/10.1080/14459795.2018.1558451>.
- Abbasi, A. Z. (2022). Specifying, estimating and validating consumer eSports engagement composite model: a composite confirmatory approach. *EuroMed Journal of Business*, 15(4), 1450-2194. Doi: <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2022-0068>.
- Abbasi, A. Z., Asif, M., Hollebeek, L. D., Islam, F. U., Ting, D. H., & Rehman, U. (2020). The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1061-0421. Doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2839>.
- Abbasi, A. Z., Shamim, A., Ting, D. H., Hlavacs, H., & Rehman, U. (2021). Playful consumption experiences and subjective well-being: children's smartphone usage. *Entertainment Computing*, 36(21), 16-865. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2020.100390>
- Abbasi, M. N., Altaf, A., Hassan, N. M., & Sarwat, N. (2023). Self-Influencer congruence: a stimulus towards purchase intention. *Review of Education, Administration and Law*, 6(1), 13-30. Doi: <https://doi.org/10.47067/real.v6i1.291>.
- Adapa, S., Fazal-e-Hasan. M. S., Makam, S. B., Azeem, M.M., & Mortimer, G. (2020). Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(2), 1-19. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101901>.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Setiadi, A., Mazia, L., & Anafiah, R. M. (2021). *The effects of customer perceived value and perceived innovation on green products. Management Science Letters*, 11(4), 1407-1414. Doi: <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.027>.
- Albertsen, L., Wiedmann, K., & Schmidt, S. (2020). The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations: Development of an integrated framework of the consumer acceptance process. *Food Quality and Preference*, 84(1) 19-26. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103958>.
- An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding consumers' acceptance intention to use mobile food delivery applications through an extended technology acceptance model. *Sustainability*, 15(1), 832. Doi: <https://doi.org/10.3390/su15010832>.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

- Astakhova, M., Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2020). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664-672. Doi: <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2016-1985>.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Philips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Beerli, A., Diaz, G., & Martin, J. D. (2002). The behavioural consequences of self-congruency in volunteers. *International Journal of Nonprofit*, 9(1), 28-48. Doi: <https://doi.org/10.1002/nvsm.231>.
- Bertuol, C., Silva, K. S. da, Rech, C. R., Del Duca, G. F., Lopes, A. da S., & Nahas, M. V. (2020). Atividade física no lazer: fatores associados e interação com gosto e preferência pela prática em adolescentes. *Revista Brasileira de Educação Física EeEsporte*, 34(1), 101-112. <https://doi.org/10.11606/1807-5509202000010101>.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2007) Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49. Doi: 10.1080/08874417.2008.11645302.
- Boisvert, J., & Khan, S. (2020). Toward a better understanding of the main antecedents and outcomes of consumer-based perceived product innovativeness. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 296-319. Doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1807589>.
- Borhan, M. N., Ibrahim, A. N. H., & Miskeen, M. A. A. (2019). Extending the theory of planned behaviour to predict the intention to take the new high-speed rail for intercity travel in Libya: assessment of the influence of novelty seeking, trust and external influence. *Transportation Research Part*, 130(1), 373-384. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.09.058>.
- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., & Pusan, L. (2018). Intersections of Fandom in the Era of Interactive Media: eSports fandom as a predictor of fandom traditional sports. *Communication and Sport*, 6(4) 418-435. Doi: 10.1177/2167479517727286.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez Cañizares, S. M., & Fuentes-García, F. J. (2020). De la bibliometría al emprendimiento: un estudio de estudios. *Revista Española De Documentación Científica*, 43(3), e268. Doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1702>.
- Capasa, L., Zulauf, K., & Wagner, R. (2022). Virtual reality experience of mega sports events: a technology acceptance study. *Journal of Theoretical Applied Electronic Commerce Research*, 17(21), 686-703. Doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer17020036>.
- Chang, H. H., Huang, C. Y., Fu, C. F., Hsu, M. T. (2017). The effects of innovative, consumer and social characteristics on willingness to try nano-foods: product uncertainty as a moderator. *Information Technology & People*. 30(3), 653-690. Doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2015-0266>.
- Chang, Y. (2015). A preliminary examination of the relationship between consumer attitude towards space travel and the development of innovative space tourism

- technology. *Current Issues in Tourism*. 20(14), 1-23. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1005580>.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2016a). Enhancing perceived enjoyment in social games through social and gaming factors. *Information Technology & People*, 29(1), 99-119. Doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2014-0156>.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2016b). The influencing factors of users' attitudes and continuance intention for olympic viewing on mobile applications in China. *Systems*, 10(5), 190. Doi: <https://doi.org/10.3390/systems10050190>.
- Chen, C.-J., & Huang, J.-W. (2009) Práticas estratégicas de recursos humanos e desempenho de inovação: o papel mediador da capacidade de gestão do conhecimento. *Jornal de Pesquisa Empresarial*, 62, 104-114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016>.
- Cheng, H., & Huang, S. (2013) Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1):185–198. Doi: [10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.003](http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.003).
- Cheung, M. L., Chau, K. Y., Lam, M. H. S., Tse, G., Ho, Y.H.... *et al.* & Lee, K. Y. (2019). *Examining consumers' adoption of wearable healthcare technology: the role of health attributes*. *International Journal Environmental Research and Public Health*.16(13), 257. Doi: <https://doi.org/10.3390%2Fijerph16132257>
- Chiu, W., & Cho, H. (2020). The role of technology readiness in individuals' intention to use health and fitness applications: a comparison between users and non-users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 807-825. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0534>.
- Chizzotti, A. (2001). *Pesquisas em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez (2. ed.).
- Choi, S., Ahn, Y., & Kim, I. (2020). The roles of perceived innovativeness in creating visitors' citizenship behaviors at an international game exhibition. *Sustainability*, 12(12), 4950. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12124950>.
- Christino, J., Curiel, J. E., Silva, T., Moura, L. R., & Fonseca, L. H. (2020). Antecedents and consequents of brand love in the smartphone market: An extended study of the impact of Switching Cost. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 301–321. Doi: <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699630>.
- Cochran, W.G. (1965) O planejamento de estudos observacionais de populações humanas. *Journal of the Royal Statistical Society, Série A (Geral)*, 128, 234-266. <https://doi.org/10.2307/2344179>.
- Collins, J. C., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman (2. ed.).

- Dai, F., Cogi, N. H., Heinzl, E. U. L., Costa, E. D., Canali, E., & Minero, M. (2015). Validation of a fear test in sport horses using infrared thermography. *Journal of Veterinary Behavior*, 10(Issue 2), 128-136. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jveb.2014.12.001>.
- Dakoda, T. (2022). Rumo aos jogos geopolíticos: explorando a tensão entre a Blizzard Entertainment e as forças políticas. *Journal of Information Technology & Politics*, 19:1, 65-82, Doi:10.1080/19331681.2021.1922326.
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*. 23(2), 229-256. Doi: <https://doi.org/10.1108/10662241311313330>. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2011.03526.x>.
- Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. ... et al. & Siu, N.Y. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120(1), 462-472. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>.
- Duan, Y., & Liu, B. (2020). Study on relationships among sports spectator motivations, satisfaction and behavioral intention: empirical evidence from chinese marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 21(3), 409-425. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0034>.
- Echchakoui, S. (2017). Effect of salesperson personality on sales performance from the customer's perspective: application of socioanalytic theory. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1739-1767. Doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2016-0147>.
- Faqih, K. M. S. (2022). Factors influencing the behavioral intention to adopt a technological innovation from a developing country context: the case of mobile augmented reality games. *Technology in Society*, 69(1), 101958. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101958>.
- Fink, J. S., Trail, G. & Anderson, D. F. (2002). Examination of gender differences in importance and satisfaction with venue factors at intercollegiate basketball games: Effects on future spectator attendance. *International Sports Journal*, 6, 51-64.
- Flecha-Ortiz, J. A., Santos-Corrada, M., Ortiz, M., & Rivera-Guevarez, L. R. (2020). When politicians as a product: Framing impact in decision making through the self-concept physical of appearance and self-congruency with the product gender. *Wiler Academic Paper*, 120(1), 24-61. Doi: <https://doi.org/10.1002/pa.2461>.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. Doi <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>.
- Gammarano, I. de J. L. P., Souza da Costa, E. M., Gomes, S. C., & Arruda Filho, E. J. M. (2020). Follow-Me: análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual. *Internext*, 15(2),

90–106. <https://doi.org/10.18568/internext.v15i2.582>. Recuperado de: <https://internext.espm.br/internext/article/view/582>.

- Garge, P., & Pandey, A. (2020). Examining moderating role of personal identifying information in travel related decisions. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 621-638. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0083>.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas (5. ed.).
- Gill, T., Ma, Z., Zhao, P., & Chen, Y. K. (2021). How accessories add value to a platform: the role of innovativeness and nonalignability. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1103-1129. Doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0627>.
- Hagstrom, D., & Kaldo, V. (2014). Escapism among players of MMORPGs—conceptual clarification, its relation to mental health factors, and development of a new measure. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 19-25. Doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0222>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson New International Edition. (7. ed.). Doi: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.93055>
- Hamari, J., & Sjoblom, M. (2017). What is e-sport and why do people watch it? The Institutional Repository of University of Tampere. *Internet Research*, 27(2), 211-232. Doi: <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>.
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2006). Shopping experience enjoyment: impact on customers' repatronage intentions, and gender influence. *The Service Industries Journal*, 27(5), 583-604. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/02642060701411757>.
- Hetet, B., Moutot, J., & Mathieu, J. (2015a). A better understanding of consumer's perception of an innovative brand through perceived novelty. *Audencia Ecole de Management*, 15(2), 156-178. Doi: <http://dx.doi.org/10.1109/02592060736512039>.
- Hetet, B., Moutot, J., & Mathieu, J. P. (2015b). Modélisation du risque de la nouvelle teneur sur la perception d'une marque innovante. *Revue Française de Gestion Industrielle*, 34(2), 85-96. Doi : <https://doi.org/10.53102/2015.34.02.613>.
- Hollebeek, L. D., Abbasi, A. Z., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Sigurdsson, V. (2022). Hedonic consumption experience in videogaming: A multidimensional perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(2), 102892. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102892>.
- Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2007). Comportamento do consumidor em comunidades de jogos online: uma perspectiva do fator motivacional. *Computadores no Comportamento Humano*, 23(3), 1642–1659. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.09.001>.

- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior, 75*(1), 594-606. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>.
- Huang, H., Guo, X., Li, D., Liu, M., & Wu, J. (2011). Ren HNew questions and directions for future research emanating from an evaluation of the effectiveness of a harm reduction program. *Addiction, 106*(8): 1379-1546.
- Huettermann, M., & Kunkel, T. (2022). The influence of non-transactional fan engagement on merchandise Consumption. *Sport Marketing Quarterly, 31*(3), 30-48. Doi: <http://dx.doi.org/10.32731/SMQ.311.0322.04>.
- Huettermann, M., & Pizzo, A. D. (2022). A esports fan engagement: a comparison of PC and console esports team fans. *Frontiers in Sports Active Living, 4*:880294. Doi: <http://dx.doi.org/10.3389/fspor.2022.880294>.
- Hwang, Y., Watanabe, N. M., & Nagel, M. (2020). Effects of in-game brand congruity on esports consumers' implicit and explicit memory. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 31*(5), 1464-6668. Doi: <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2017-0022>
- Jang, W. W. (2021). Augmenting the formation of esports gameplay intention: interaction effects of genre and gender. *Sport, Business and Management: An International Journal, 11*(5), 620-646. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2019-0013>.
- Jang, W. W., & Byon, K. K. (2021) Investigation of eSports playing intention formation: The moderating impact of gender. *Sport Marketing Quarterly 30*(3) Doi: 10.32731/SMQ.303.0921.03.
- Jang, W. W., & Byon, K. K. (2020). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21*(1), 1-22. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2019-0013>.
- Jang, W. W., Byon, K. K., & Song, H. (2021). Effect of prior gameplay experience on the relationships between esports gameplay intention and live esports streaming content. *Sustainability, 13*(14), 8019. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13148019>.
- Jang, Y., & Park, E. (2019). An adoption model for virtual reality games: the roles of presence and enjoyment. *Telematics and Informatics, 42*(1), 101239. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101239>.
- Jeong, S. C. H., & Choi B. (2022). Moderating effects of consumers' personal innovativeness on the adoption and purchase intention of wearable devices. *SAGE Open, 12*(4), 215824402211347. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/21582440221134798>.
- Ji, Z., & Hanna, R. C. (2020). Gamers first: How consumer preferences impact eSports media offerings. *International Journal on Media Management, 22*(2), 1-17. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2020.1731514>.

- Jones, C. M., & Noel B. (2021). Skin in the game: Erroneous beliefs and emotional involvement as correlates of athletes' sports betting behavior and problems. *Journal of Behavioral Addictions*, 1(1), 1-30. Doi: [https://doi.org/ 10.31234/osf.io/v3nkp](https://doi.org/10.31234/osf.io/v3nkp).
- Juvrud, J., Ansgariusson, G., Selleby, P., & Johansson, M. (2022). *Game or watch: the effect of interactivity on arousal and engagement in video game media*. *IEEE Transactions on Games*, 14(2), 308-317. Doi: <http://dx.doi.org/10.1109/TG.2021.3073084>.
- Keebler, J., Zhang, T., Chaparro, B., Frederick, C. M., Davidson, S. S., & Szalma, J. (2022). The development and validation of a universal enjoyment measure: The Enjoy Scale. *Current Psychology*, 22(1), 1-15. Doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s12144-022-02967-6>.
- Kelly, S. J., & Leij, D. V. (2021). A new frontier: alcohol sponsorship activation through esports. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 533-558. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-03-2020-0101>.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, R. (2008) A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* 44(2):544-564. Doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001.
- Kim, E., Tang, L., & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74(1), 85-98. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.018>.
- Kim, J. K., Kim, I., & Hwang, J. (2021). A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93(3), 102758. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102758>.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1979). *Marketing research: an applied approach*. Mc Graw Hill.
- Kline, R. B. (2005). *Principals and practice of the structural equation modeling*. New York: The Guilford Press (2. ed.).
- Kordyaka, B., Jahn, K., & Niehaves, B. (2020). To diversify or not? Uncovering the effects of identification and media engagement on franchise loyalty in eSports. *International Journal on Media Management*, 22(1), 49-66. Doi: <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1732982>.
- Kuo, C. S., & Noel, C. C. (2022). Continuance intention to use and perceived net benefits as perceived by streaming platform users: an application of the updated IS success model. *Behavioral Sciences*, 12(5), 124. Doi: <https://doi.org/10.3390/bs12050124>.

- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2017). Fundamentos de metodologia científica. 8. ed., São Paulo: Atlas.
- Lee, S., Chua, B., & Han, H. (2016). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131-146. Doi: <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182039>.
- Lee, S., Lin, H., & Theo, K. H. (2018). Discussion on the consumers motivation to watch esports game and the follow-up behaviors intention. *Association for Computing Machinery*, 18(2), 181-186. Doi: <http://dx.doi.org/10.1145/3291078.3291091>.
- Lee, Y., & O'Connor, G. C. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 4-21. Doi: <https://doi.org/10.1111/1540-5885.t01-1-201002>.
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*. 74(3),480-502. Doi: <https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0092>.
- Lettieri, E., & Orsenigo, C. (2020). Predicting soccer consumption: do eSports matter? Empirical insights from a machine learning approach. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(5), 523-544. Doi: <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0093>.
- Levin, J., & Fox, J. A. (2004). *Estatística aplicada a Ciências Humanas*. São Paulo: Pearson (9. ed.).
- Lim, C. N., Goh, Y. N., Isa, M. S., Thurasamy, R., & Suki, M. N. (2022). A bibliometric review on esports participation: view from Malaysia. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 13(18), 10354. Doi: <http://dx.doi.org/10.3390/su131810354>.
- Louveira, J., Brustolin, R., & Derroso, G. (2018). Qualidade de vida no trabalho no setor hoteleiro da cidade de Foz do Iguaçu. *Revista de Gestão e Tecnologia*, 8(1), 58-71. Doi: <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2018.v8n1.p58-71.575>.
- Lowe, B., & Alpert, F. (2015). Forecasting consumer perception of innovativeness. *Technovation*, 45(46), 1-14. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.02.001>.
- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B., & Yang, S. (2011). Um estudo sobre os fatores que afetam o comportamento dos usuários intenção de transferir o uso do canal off-line para o on-line. *Computadores no Comportamento Humano*, 27(1), 355-364.
- Ma, S. C., Byon, K. K., Jang, W., Ma, S. M., & Huang, T. N. (2021). Esports spectating motives and streaming consumption: moderating effect of game genres and live-streaming types. *Sustainability*, 13(8), 4164. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13084164>.

- Macey, J., Abarbanel, B., & Hamari, J. (2021). What predicts esports betting? A study on consumption of video games, esports, gambling and demographic factors. *New Media & Society*, 23(6) 1481–1505. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444820908510>.
- Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2020). Does esports spectating influence game consumption? *Behaviour & Information Technology*, 41(1), 181-197. Doi: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1797876>.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*. 75(4), 35-52. Doi: <http://dx.doi.org/10.2307/41228607>.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D.F. (2017). *Marketing research: an applied approach*. New York: Pearson (5. ed., 976 p.).
- Marquezan, L. H. F., Simonetti, F. J., Degenhart, L., & Zonatto, V. C. S. (2022). Cost behavior, organizational performance and executive compensation: Evidence from B3 Listed Companies. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, 17(3). Doi: https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v0i0.53498.
- Martins, G. A. (2005). *Estatística Geral e Aplicada*. São Paulo: Atlas (3. ed.).
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing*. Ed. compacta. São Paulo: Atlas.
- Matute-Valejo, J., & Malero-Polo, I. (2019). Understanding online business simulation games: the role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(3). Doi: <http://dx.doi.org/10.14742/ajet.3862>.
- Morgan, A., & Griego, V. (1998). *Easy use and interpretation of SPSS for Windows: answering research questions with statistics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moura, L. R. C. (2010). *Um estudo comparativo das teorias da ação e suas extensões para explicar a tentativa de perder peso*. Tese (Doutorado Em Administração) -. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Mutz, M., & Gerke, M. (2018). Major sporting events and national identification: the moderating effect of emotional involvement and the role of the media. *Communication & Sport*, 6(5), 216747951773344. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/2167479517733447>.
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Osturk, A.B. (2020). Psychological factors influencing customers acceptance of smartphone diet apps when ordering food at

- restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72(1), 67-77. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001>.
- Pereira, M., Moura, L., Souki, G., & Cunha, N. (2019). Proposition and test of an Explanatory Model of Innovation Perception and It's consequences. *Brazilian Journal of Marketing*. 18(4), 25-50. Doi: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v18i4.16382>.
- Pestana, J. N., & Gageiro, M. H. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo. Doi: <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>.
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). E-Sport vs. Sport: a comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123. Doi: <http://dx.doi.org/10.32731/SMQ.272.062018.04>.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879. Doi: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Poels, K., Hoogen, W. V. D., Ijsselstein, W., & Kort, Y. (2012). Pleasure to play, arousal to stay: the effect of player emotions on digital game preferences and playing time. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 1-6. Doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0040>.
- Pradhan, S., & Abdourazakou, Y. (2020). "Power ranking" professional circuit eSports teams using multi-criteria decision-making (MCDM). *Journal of Sports Analytics*, 6(1), 61–73. Doi: <http://dx.doi.org/10.3233/JSA-190420>.
- Pu, H., Xiao, S. & Kota, R. W. (2021). Virtual games meet physical playground: exploring and measuring motivations for live esports event attendance. *Sport in Society*, 25(1), 1-23. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17430437.2021.1890037>.
- Qian, T. Y., Wang, J. J., & Zhang, J. J., (2022). Is in the game: dimensions of esports online spectator motivation and development of a scale. *European Sport Management Quarterly*. 20(32), 1-22. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2019.1630464>.
- Qiao, S., & Wei, J. (2021). Research on the factors affecting customer engagement in social commerce from the perspective of two-factor theory. *Frontiers in Business Economics and Management*, 1(3), 8-13. Doi: <https://doi.org/10.54097/fbem.v1i3.22>.
- Qin, H., & Rau, P. P. (2009). Measuring player immersion in the computer game narrative. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(2), 107-133. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10447310802546732>.

- Quian, T. Y., Zhang, J. J., Wang, J. J., & Hulland, J. (2019). Beyond the game: dimensions of esports online spectator demand. *Communication & Sport*, 8(6), 216747951983943. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/2167479519839436>.
- Ramos, D. (2019). Elaboration of questionnaires: some contributions. *Research, Society and Development*, 8(3), 4183828. Doi: <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i3.828>.
- Rehman, U., Shah, M. U., Abbasi, A. Z., Hlavacs, H., & Iftikhar, R. (2022). Investigating male gamers' behavioral intention to play PUBG: insights from playful-consumption experiences. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 909875. Doi: <https://doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2022.909875>.
- Rocha, F. R. V., Curiel, J. E., & Moura, L. R. C. (2022). Rock In Rio Festival: influences of brand experience and the brand personality in audience of a music festival in Brazil. *Event Management*, 26(1), 717–732. Doi: <https://doi.org/10.3727/152599521X16367300695861>.
- Roesch, S. (1999). *Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. São Paulo: Atlas (3. ed.).
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in egypt: the mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77. Doi: <http://dx.doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>.
- Schmidt, S. C. E., Gnam, J., Kopf, M., Rathgeber, T., & Woll, A. (2020). The influence of cortisol, flow, and anxiety on performance in e-sports: a field study. *BioMed Research International*, 20(2), 1-6. Doi: <http://dx.doi.org/10.1155/2020/9651245>.
- Seo, Y., & Jung, S. (2016). Beyond solitary play in computer games: the social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1469540514553711>.
- Shams, R., Brown, M., & Alpert, F. (2020). A model and empirical test of evolving consumer perceived brand innovativeness and its two-way relationship with consumer perceived product innovativeness. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 1-21. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.006>.
- Sharma, S., Shing, G., & Pratt, S. (2020). Does consumers' intention to purchase travel online differ across generations? *Empirical Evidence from Australia*, 24(1), 27-51. Doi: <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2751>.
- Shen, H. A., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 237-256. Doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>.

- Silva, C. C., Savian, C. M., Prevedello, B. P., Zamberlan, C., Dalpian, D. M., & Santos, B. Z. (2020). Access and use of dental services by pregnant women: An integrative literature review. *Ciência & Saude Coletiva*, 25(3), 827–835. Doi: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020253.01192018>.
- Sjoblom, M., Macey, J., & Hamari, J. (2022). Digital athletics in analogue stadiums. Comparing gratifications for engagement between live attendance and online esports spectating. *Internet Research*, 30(3), 713-735. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0304>.
- Stander, F. W. (2016). Escapism motive for sport consumption as a predictor of meaning in life. *Journal of Psychology in Africa*, 26(2), 113-118. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14330237.2016.1163892>.
- Szablewicz, M. (2015). Jogos digitais e heteronormatividade: o caso dos “perdedores” da China. *AoIR*, 5. Recuperado de: <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/8540>.
- Tang, T., Kucek, J., & Toepfer, S. (2020). Active within structures: predictors of esports gameplay and spectatorship. *Communication & Sport*, 10(2), 216747952094274. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/2167479520942740>.
- Thakur, R., Summey, J. H., & Angriawan, A. (2015). Technological opinion leadership: the role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2773. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>.
- Thongmak, M. (2020). Determinants of intention to play Pokemon Go. *Heliyon*, 6(12), 1-13. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03895>.
- Thongmak, T., Mathupayas, W., Nadee, A., & Winai, W. (2020). Website quality of listed companies: A comparison between SMES and Large Firms. *ICEB 2020 Proceedings* (Hong Kong, SAR China), 49. Recuperado de: <https://aisel.aisnet.org/iceb2020/49>.
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130-137. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.014>.
- Vasconcelos, F. F. M., & Nascimento, A. M. (2022) Variáveis de jogos que refletem valores de Schwartz. *Revista Pretexto*, 23(4).
- Vita, C. A., Goes, H. J., Pereira, V. A., Moura, L. R. C., & Birchall, R. A. M. C. (2022). Gestão da Inovação: o caso de uma empresa de soluções logísticas. *Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendimento da Fatec Osasco – REMIPE* (6), 187–205. Doi: <https://doi.org/10.21574/remipe.v6i1>.
- Wang, Y., Kang, Q., Zhou, S., Dong, Y., & Liu, J. (2022). The impact of service robots in retail: Exploring the effect of novelty priming on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(4), 103002. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103002>.

- Wann, D.L., Schrader, M.P., & Wilson, AM (1999). Motivação dos torcedores: validação do questionário, comparações por esporte e relação com a motivação atlética. *Jornal de Comportamento Esportivo*, 22(1), 114–139.
- Weiss, T. (2011). Fulfilling the needs of eSports consumers: a uses and gratifications perspective. *BLED Proceedings*, 12(15), 1-10. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/2167479520943875>.
- Weiss, T., & Schiele, S. (2013). Virtual worlds in competitive contexts: analyzing eSports consumer needs. *Electron Markets*, 23(4), 307-316. Doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-013-0127-5>.
- Wells, J. D., Campbell, D. E., Valacich, J.S., & Featherman, M. (2010). The effect of perceived novelty on the adoption of information technology innovations: A risk reward perspective. *Decision Sciences Journal*, 41(4), 813-843. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2010.00292.x>,
- Wu, J., & Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: a hedonic consumption perspective. *Information & Management*, 51(1), 80-92. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.09.003>.
- Xião, M. (2020). Factors influencing eSports viewership: an approach based on the theory of reasoned action. *Communication & Sport*, 8(1), 92-122. Doi: <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>.
- Xu, Z., Gonzalez-Serrano, M. H., Poreca, R., & Jones, P. (2021). Innovative sports-embedded gambling promotion: a study of spectators' enjoyment and gambling intention during XFL games. *Journal of Business Research*, 13(9), 206-216. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.040>.
- Yadav, J., Misra, M., Singh, K., & Goundar, S. (2022). Netizens' behavior towards a blockchain-based esports framework: a TPB and machine learning integrated approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(4), 665-683. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-06-2021-0130>.
- Ye, H. J., & Kankanhalli, A. (2020) Value cocreation for service innovation: Examining the relationships between service innovativeness, customer participation, and mobile app performance. *Journal of the Association for Information Systems*. Doi: 10.17705/1jais.00602.
- Yoon, D., & Kim, Y. (2015). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing e Management*, 25(2), 150331140317009. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2014.1001932>.
- Yoshida, M., & Nakazawa, M. (2016). Innovative sport consumption experience: An empirical test in spectator and participant sports. *Journal of Applied Sport Management*, 8(1). Doi: <http://dx.doi.org/10.18666/JASM-2016-V8-I1-6024>.

- Yu, Z., & Huang, Y. (2022). The influencing factors of users' attitudes and continuance intention for olympic viewing on mobile applications in China. *Systems*, *10*(5), 190. Doi: <https://doi.org/10.3390/systems10050190>.
- Zhang, S., Liu, W., Han, W., Xie, J., & Sun, M. (2022). Influence mechanism of tourists' impulsive behavior in e-sports tourism: mediating role of arousal. *Tourism Management Perspectives*, *44*, 101032. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101032>.
- Zorah H.-B. J., Neill, T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018) Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, *84*, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>.

Apêndice

Apêndice A - Pesquisa sobre o comportamento do consumidor de E-Sports



FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO - MESTRADO
PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Pesquisa sobre o comportamento do consumidor de E-Sports

Mestrando Luís Henrique R. de Almeida
luishenriquecorinto@yahoo.com.br
<http://lattes.cnpq.br/3029619280039769>

Orientador Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura
luiz.moura.pesquisa@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/6868654122743345>

Prezado(a) senhor(a),

Solicitamos sua colaboração para responder ao questionário adiante. Trata-se de uma pesquisa científica sob a responsabilidade da Fundação Pedro Leopoldo sobre o comportamento do consumidor de E-Sports.

Não há respostas certas ou erradas para as questões. O essencial é que sua avaliação seja sincera. Por favor, não deixe questão em branco. É importantíssimo que você preencha as questões na ordem em que elas aparecem. Leia atentamente as instruções e os enunciados abaixo antes de responder às questões.

1 – Você jogou algum jogo de E-Sports – por exemplo, <i>Fortnite</i> , <i>League of Legends</i> (LOL), <i>Free Fire</i> , <i>Minecraft</i> , <i>Cartola FC</i> , <i>FIFA</i> , <i>Need for Speed</i> , <i>Call of duth</i> , <i>E-Footbal</i> , Bancas de apostas esportivas - nos últimos 12 meses?	() Sim () Não
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------

Se a sua resposta foi SIM, gostaríamos de saber a sua opinião quanto às afirmativas abaixo. Se a sua resposta foi NÃO, agradecemos sua participação e não será possível prosseguirmos com a pesquisa. Responda entre 0 e 10 para os seguintes enunciados, de acordo com o seu nível de concordância ou de discordância:

Novidade / Propensão a Inovar / Inovação Percebida	Discordo	Concordo	
	Totalmente	Totalmente	
	←		→
2 - Os jogos de E-Sports são algo novo	01	2	3 4 5 6 7 8 9 10
3 - Os jogos de E-Sports são algo original	01	2	3 4 5 6 7 8 9 10
4 - Considero que jogar E-Sports é uma experiência nova	01	2	3 4 5 6 7 8 9 10
5 - Em geral estou aberto para aceitar novas ideias	01	2	3 4 5 6 7 8 9 10
6 - Estou disposto a tentar coisas novas	01	2	3 4 5 6 7 8 9 10
7 - Em geral, eu não sinto medo em experimentar novos produtos ou serviços	01	2	3 4 5 6 7 8 9 10
8 - Eu sinto que sou uma pessoa inovadora	01	2	3 4 5 6 7 8 9 10
9 - Eu considero os jogos de E-Sports uma novidade para as pessoas em geral	01	2	3 4 5 6 7 8 9 10
10 - Eu considero os jogos de E-Sports como uma nova modalidade de jogos <i>online</i> ou de videogames	01	2	3 4 5 6 7 8 9 10
11 - Eu considero os jogos de E-Sports produtos inovadores	01	2	3 4 5 6 7 8 9 10
12 - Eu considero os jogos de E-Sports como produtos originais	01	2	3 4 5 6 7 8 9 10

Autocongruência	Discordo Totalmente ←	Concordo Totalmente →
13 - Eu sou bastante parecido com o jogador típico de <i>E-Sports</i>	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
14 - Eu me identifico (reconheço) com as outras pessoas que também jogam <i>E-Sports</i>	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
15 - A imagem de um típico jogador de <i>E-Sports</i> combina bem com a imagem que eu tenho de mim mesmo	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Prazer – Diversão / Interação Social / Escapismo / Excitação / Envolvimento Emocional	Discordo Totalmente ←	Concordo Totalmente →
16 - Eu me divirto jogando <i>E-Sports</i>	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
17 - Jogar <i>E-Sports</i> me proporciona muita diversão	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
18 - Jogar <i>E-Sports</i> é muito agradável	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
19 - Jogar <i>E-Sports</i> me dá muito prazer	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
20 - Jogar <i>E-Sports</i> me afasta da realidade	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
21 - Jogar <i>E-Sports</i> me afasta dos problemas e pressões	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
22 - Jogar <i>E-Sports</i> me ajuda a escapar de coisas desagradáveis e preocupantes	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
23 - Jogar <i>E-Sports</i> me faz sentir como se estivesse em um mundo diferente da realidade	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
24 - Interagir com outros jogadores é uma parte importante de jogar <i>E-Sports</i>	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
25 - Gosto de conversar com outras pessoas durante os eventos dos jogos de <i>E-Sports</i>	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
26 - Os jogos de <i>E-Sports</i> são ótimas oportunidades para socializar com outras pessoas	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
27 - Quando estou jogando <i>E-Sports</i> , me sinto absorvido pelo jogo	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
28 - Quando estou jogando <i>E-Sports</i> , sinto que faço parte do jogo	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
29 - Eu me sinto muito envolvido emocionalmente quando jogo <i>E-Sports</i>	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
30 - Quando estou jogando <i>E-Sports</i> , me sinto profundamente envolvido pelo jogo	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
31 - Depois de terminar de jogar <i>E-Sports</i> , posso levar a experiência de jogar comigo por um tempo	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
32 - Jogar <i>E-Sports</i> me deixa entusiasmado	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
33 - Jogar <i>E-Sports</i> me deixa animado	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
34 - Jogar <i>E-Sports</i> me deixa inspirado	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
35 - Jogar <i>E-Sports</i> me deixa “ligado”	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
36 - Jogar <i>E-Sports</i> me deixa motivado	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Intenções Comportamentais	Discordo Totalmente ←	Concordo Totalmente →
37 - Pretendo continuar jogando <i>E-Sports</i>	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
38 - Prevejo que continuares a jogar jogos de <i>E-Sports</i>	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
39 - Estou disposto a continuar a praticar <i>E-Sports</i> para me divertir	01 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

40 - Em qual cidade você reside atualmente? _____	41 - Em qual Estado/UF você reside atualmente? _____
42 - Qual é o seu gênero (sexo)? <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Outro ou prefiro não responder	43 - Qual é a sua idade? <input type="checkbox"/> Entre 09 anos e menos de 18 anos <input type="checkbox"/> Entre 18 anos e menos de 30 anos <input type="checkbox"/> Entre 30 anos e menos de 40 anos <input type="checkbox"/> Entre 40 anos e menos de 50 anos <input type="checkbox"/> Entre 50 anos e menos de 60 anos <input type="checkbox"/> 60 anos ou mais
44 - Qual é a sua renda bruta mensal? <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.320,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 1320,01 até R\$ 2.640,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 2.640,01 até R\$ 6.600,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 6.600,01 até R\$ 9.900,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 9.900,01 até R\$ 13.200,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 13.200,01 até R\$19.800,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 19.800,01	45 - Qual é o seu estado civil? <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) / União estável <input type="checkbox"/> Divorciado(a), desquitado(a) ou separado(a) judicialmente <input type="checkbox"/> Viúvo(a)
46 - Há quanto tempo você joga E-Sports? <input type="checkbox"/> Há menos de 6 meses <input type="checkbox"/> Entre 6 meses e menos de 1 ano <input type="checkbox"/> Entre 1 ano e menos de 2 anos <input type="checkbox"/> Entre 2 anos e menos de 3 anos <input type="checkbox"/> Entre 3 anos e menos de 5 anos <input type="checkbox"/> Entre 5 anos e menos de 10 anos <input type="checkbox"/> Há 10 anos ou mais	47 - Com qual frequência você joga E-Sports? <input type="checkbox"/> Todos os dias <input type="checkbox"/> Entre 3 dias e 6 dias por semana <input type="checkbox"/> Entre 1 dia e 2 dias por semana <input type="checkbox"/> Menos de 1 dia por semana mas, mais de 1 dia por mês <input type="checkbox"/> 1 vez por mês <input type="checkbox"/> Menos de 1 vez por mês

MUITO OBRIGADO!!! TERMINOU! AGRADEÇO PELA SUA COLABORAÇÃO!

Apêndice B – *Workshop*