

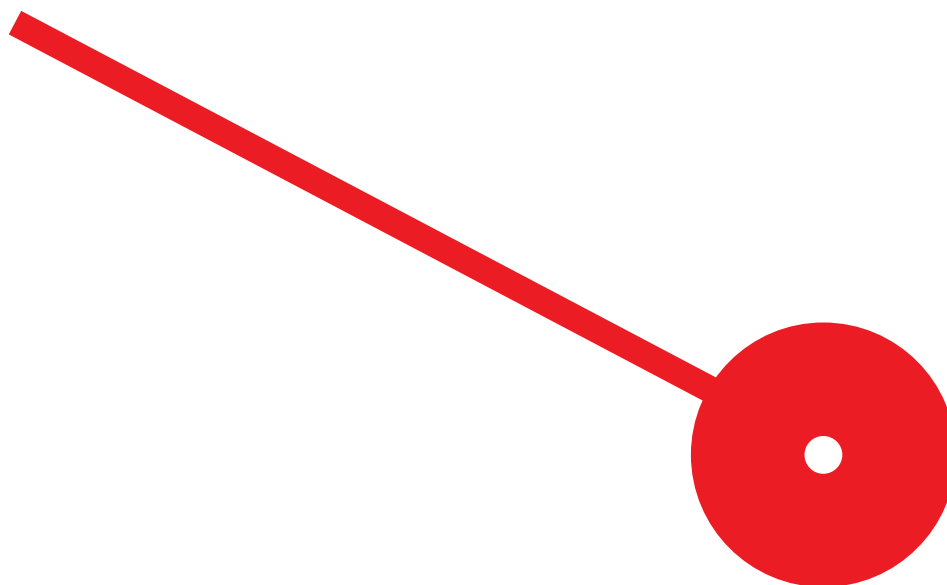


A Influência das Redes Sociais na Popularidade dos Jogos Eletrónicos

Mafalda Maria Tavares Guimarães Moreira Lima

10/2023

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos
do júri)

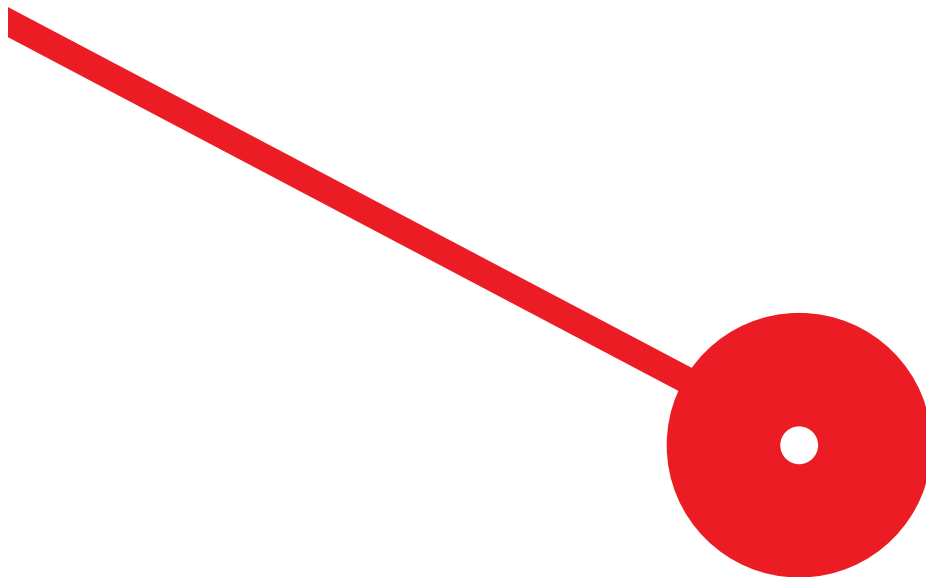




A Influência das Redes Sociais na Popularidade dos Jogos Eletrónicos

Mafalda Maria Tavares Guimarães Moreira Lima

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Professora Susana Pinto.



Agradecimentos

Aos meus pais que sempre me apoiaram e por todo o amor incondicional. Por nunca terem deixado de acreditar em mim durante não só neste percurso académico, como no meu percurso pessoal.

Aos meus amigos por todo o carinho, paciência e motivação para a realização deste estudo. Obrigada por todas as influências positivas que me deram força para terminar este percurso.

À minha orientadora, Professora Susana Pinto, por todos os conselhos e pela disponibilidade em ajudar e orientar esta dissertação.

Resumo

A evolução tecnológica permitiu a transformação e criação de uma nova era, a digital. Com a adaptação e integração das novas tecnologias nas empresas, o mundo dos negócios transmutou-se, obrigando as empresas a reestruturarem-se e a adaptarem-se às novas tendências e exigências dos consumidores. Com o crescimento da era digital e a origem da Internet assistiu-se a uma nova criação tecnológica, as redes sociais. Com o aparecimento das redes sociais, as estratégias e táticas que as empresas utilizavam para comunicar com mercado e os seus consumidores, mudaram radicalmente. De forma a acompanhar as exigências dos consumidores, as empresas tiveram de desenvolver estratégias de comunicação digital que, muitas vezes, passam pelo uso das redes sociais. Nesta investigação, o objeto de estudo incidirá sobre uma análise do mercado dos jogos eletrónicos. A comunidade dos jogos eletrónicos tem uma presença nas redes sociais muito significativa. Neste âmbito, o objetivo principal para a realização do presente trabalho reside em perceber qual a relação entre o impacto das redes sociais e a popularidade dos jogos, estudando a forma como as estratégias adotadas pelas empresas de jogos influenciam o interesse dos consumidores. Através de uma investigação teórica suportada por uma investigação etnográfica e quantitativa, foi elaborado um inquérito por questionário e partilhado pela comunidade em estudo, com o objetivo de recolher e analisar dados como forma de suporte para a fundamentação de conclusões. Observou-se que a utilização das redes sociais por parte das empresas que comercializam jogos eletrónicos é crucial no processo de comunicação com o mercado e com os consumidores, pois, permite-lhes analisar as tendências do mercado e prever comportamentos, permitindo antecipar medidas de prevenção de situações de risco para a empresa, e aliciar os consumidores a comprarem os seus produtos.

Palavras chave: Redes Sociais; Streamers; Twitch; Youtube; Comunicação Digital.

Abstract

Technological evolution has enabled the transformation and creation of a new era, the digital era. With the adaptation and integration of new technologies into companies, the business world has changed, forcing companies to restructure and adapt to new trends and consumer demands. With the rise of the digital age and the origin of the Internet came a new technological creation: social networks. With the emergence of social media, the strategies and tactics that companies used to communicate with the market and their consumers changed radically. In order to keep up with consumer demands, companies have had to develop digital communication strategies that often involve the use of social networks.

In this research, the object of study will be an analysis of the electronic games market. The gaming community has a very significant social media presence. In this context, the main objective of this work is to understand the relationship between the impact of social networks and the popularity of games, studying how the strategies adopted by games companies influence consumer interest. Through theoretical research supported by quantitative and ethnographic research, a questionnaire survey was drawn up and shared with the community under study, with the aim of collecting and analysing data to support conclusions. It was observed that the use of social networks by companies that sell electronic games is crucial in the process of communicating with the market and consumers, allowing them to analyse market trends and predict behaviour, anticipating measures to prevent risk situations for the company, and enticing consumers to buy their products.

Keywords: Social Networks; Streamers; Twitch; Youtube; Digital Communication.

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura.....	5
1 Comunicação Digital.....	6
1.1 As Redes Sociais	7
1.1.1 As redes sociais como meio de comunicação empresarial	10
1.2 A Reputação das Empresas nas Redes Sociais	14
1.3 Marketing Digital	16
1.3.1 A Evolução do Marketing Digital	19
1.3.2 Marketing 5.0.....	20
2 Os jogos eletrónicos	22
2.1 A Evolução dos Jogos Eletrónicos	22
2.2 O Mercado dos Jogos Eletrónicos: Uma Análise Breve	26
2.3 Influência das redes sociais nos jogos eletrónicos	29
2.4 <i>Content Creators</i> - A criação de uma nova profissão	33
2.5 A Relação entre <i>Content Creators</i> e espetadores.....	37
2.6 O Papel dos <i>Content Creators</i> na Popularidade dos Jogos	38
Capítulo II – Metodologia.....	42
3 Definição da Pergunta de Investigação	43
4 Procedimentos de Investigação	45
4.1 Materiais e Instrumentos Utilizados.....	45
4.2 Inquérito por questionário.....	45
4.2.1 Elaboração do questionário.....	46
4.2.1.1 Dimensões da análise.....	47
4.3 Amostra	49
4.4 Limitações.....	50
Capítulo III – Análise dos Resultados	51

5	Análise dos resultados	52
5.1	Análise quantitativa dos resultados.....	52
Capítulo IV – Discussão dos Resultados		74
6	Discussão dos resultados	75
Capítulo V – Conclusão		77
Referências bibliográficas.....		79
Apêndices		84
Apêndice I – Inquérito por Questionário		85

Índice de Figuras

Figura 1 - Overview of social media use	9
Figura 2 - Main reasons for using social media.....	10
Figura 3 - Social Media Advertising Overview.....	12
Figura 4 - Share of Digital Advertising: social media	12
Figura 5 - World's most used social platforms	13
Figura 6 - Twitch Growth.....	14
Figura 7 - Twitch categories.....	14
Figura 8 - Marketing 5.0 components.....	21
Figura 9 - Spacewar!.....	23
Figura 10 - Pong arcade	23
Figura 11 - Pong console.....	23
Figura 12 - Nintendo® Game Boy.....	25
Figura 13 - Mordor Intelligence™ Industry Reports- Gaming Market Analysis.....	27
Figura 14 - Top Company Revenues	28
Figura 15 - Number of Video Gamers around the World	28
Figura 16 - Twitch Channel Kydae.....	35
Figura 17 - Twitch Channel Tiffae	36
Figura 18 - Twitch Channel ethos.....	36

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Idade dos participantes	52
Gráfico 2 - Género dos participantes	53
Gráfico 3 - Ocupação dos participantes	53
Gráfico 4 - Qualificações académicas dos participantes.....	54
Gráfico 5 - Quantidade de participantes que jogam jogos eletrónicos	54
Gráfico 6 - Frequência que jogam jogos eletrónicos	55
Gráfico 7 - Quantidade de participantes que utilizam redes sociais	55
Gráfico 8 - Frequência que os participantes utilizam redes sociais.....	56
Gráfico 9 - Quais as redes sociais que os participantes mais utilizam.....	56
Gráfico 10 - Quantidade de participantes que utilizam plataformas de streaming.....	57
Gráfico 11 - Quais as plataformas de streaming que os participantes mais utilizam	57
Gráfico 12 - Frequência que os participantes utilizam plataformas de streaming.....	58
Gráfico 13 - Quantidade de participantes que tem um streamer favorito	58
Gráfico 14 - Streamer favorito dos participantes.....	59
Gráfico 15 - Tipo de conteúdo que o streamer produz	59
Gráfico 16 - Quantidade de participantes que foram influenciados a experimentar um jogo por causa de um streamer	60
Gráfico 17 - Razão de experimentarem o jogo após assistirem ao streamer a jogar	60
Gráfico 18 - Sucesso das parcerias de jogos com streamers	61
Gráfico 19 - Quantidade de participantes que compraram conteúdo personalizado de um streamer num jogo	61
Gráfico 20 - Razão de terem comprado conteúdos personalizados num jogo	62
Gráfico 21 - Quantidade de participantes que acreditam que a opinião dos streamers afeta a sua popularidade	62
Gráfico 22 - Quantidade de participantes que experimetam o jogo após o streamer favorito expressar um feedback negativo	63
Gráfico 23 - Consideração dos participantes do feedback dos streamers quando compram/jogam o jogo	67
Gráfico 24 - Quantidade de participantes que gostam de assistir a streams patrocinados	68

Gráfico 25 - Probabilidade dos participantes comprarem um jogo se o streamer for patrocinado pela empresa	68
Gráfico 26 - Quantidade de participantes que experimentaram um jogo por ser de uma determinada empresa.....	69
Gráfico 27 - Quanto os participantes tomam em consideração a reputação da empresa ao comprarem um jogo	69
Gráfico 28 - Quanto os participantes acreditam que as empresas têm em conta o feedback dos jogadores quando lançam novos conteúdos	70
Gráfico 29 - Quantidade de participantes que acredita que a estratégia de marketing das empresas nas redes sociais é bem sucedida.....	70
Gráfico 30 - Como os participantes acreditam que marketing nas redes sociais das empresas é bem sucedido	72
Gráfico 31 - Probabilidade dos participantes pararem de jogar se as posições das empresas fossem contra os seus princípios.....	73

Índice de Tabelas

Tabela 1- Dimensões de análise	48
Tabela 2- Resposta dos participantes sobre o porquê de experimentarem o jogo	67
Tabela 3- Resposta dos participantes sobre quais estratégias de marketing que poderiam ser bem sucedidas	71

Lista de abreviaturas

CAGR- Taxa de crescimento anual composto

EUA- Estados Unidos da América

FPS – First Person Shooter

IA- Inteligência Artificial

IoT- Internet of Things

NES - Nintendo Entertainment System

PLN- Processamento de linguagem neutra

RA- Realidade aumentada

ROI- Return on marketing investment

RV- Realidade virtual

SEM- Marketing para motores de busca

SMM- Marketing nas redes sociais

SEO- Marketing nos motores de busca

TIC - Tecnologias de Informação da Comunicação

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Atualmente, vivemos num mundo no qual grande parte da nossa vida é digital. O avanço das tecnologias e a mudança do papel para o ecrã permitiu que, todos os dias, milhares de milhões de pessoas utilizassem a internet e as redes sociais na sua rotina. Inevitavelmente, esta mudança afetou a maneira como as empresas comunicam com os seus públicos e com o mercado (Hanna et al., 2011; Kietzmann et al., 2011; Dijkmans et al., 2015). Cada vez mais, a reputação da empresa e como esta interage e reage na internet é visto como um fator eliminatório aos olhos dos consumidores. As marcas, quando presentes nas redes sociais, têm a necessidade de serem notórias, populares e bem-conceituadas. Como tal, as empresas tiveram de se adaptar a este novo conceito de negócio para terem o sucesso desejado. Segundo o artigo de *Ritz Digital* (2023), as redes sociais têm o poder de afetar significativamente a reputação de uma marca, tanto positivamente como negativamente. Caso as empresas não tenham cautela ao utilizarem as redes sociais, estas têm um grande potencial de prejudicar a imagem da marca (Michail, 2023). As empresas ao interagirem e gerindo a sua presença *online* da marca, respondendo com profissionalismo às críticas, interagindo com o público e se desenvolverem um bom plano de gestão de crises, esta compilação de estratégias, permite à empresa proteger eficazmente a reputação da sua marca nas redes sociais (*Ritz Digital*, 2023). Desta forma, é essencial que as empresas, sejam estas pequenas, médias ou grandes, tenham a noção que a reputação *online*, atualmente, é tudo (*Discovery*, 2019). Mais dizem que, é necessário que as empresas tenham sempre em consideração os danos que uma publicação mal concedida pode causar, ou então a forma em como a mensagem original pode ser distorcida depois de publicada (*Discovery*, 2019).

O mercado dos jogos eletrónicos sempre esteve muito interligado com as novas tecnologias e com a evolução do mundo digital. Com o crescimento da comunicação digital e com a adesão e adaptação das organizações para este novo modelo de negócio, as empresas que comercializam jogos eletrónicos tiveram a oportunidade de investir e crescer, apostando na divulgação, marketing e “*relatable image*” nas redes sociais. Atualmente, dizer que a indústria dos jogos está a ter um sucesso, seria um eufemismo (Barnhart, 2020). A indústria dos jogos eletrónicos cresceu exponencialmente nas últimas três décadas, sendo que uma das principais forças tem sido a interação social entre os jogadores, tanto *offline* como *online* (Bankov, 2019). Segundo Barnhart (2020), em vez das empresas replicarem o sucesso de um determinado jogo, o importante é elaborar uma estratégia social abrangente para o público. Reitera que os jogadores são nativos digitais

que estão cronicamente online. Por isso, é importante notar que quanto maior for o número de interações sobre um determinado jogo, maior a probabilidade deste atingir um novo público (Bankov, 2019). O autor ainda afirma que devido à dimensão de algumas das empresas de jogos, a sustentabilidade dos lançamentos anuais ou bianuais de novos jogos está a tornar-se frágil. As empresas estão a procurar formas de promover os seus jogos e atrair novos clientes. A *Blizzard Entertainment* é um exemplo disso: durante uma grande correção do seu jogo mais jogado, é introduzida uma nova funcionalidade destinada a utilizar as redes sociais.

Posto isto, o objetivo da presente dissertação de mestrado é relacionar o mercado dos jogos eletrónicos com a nova era de negócio digital, tendo como base a investigação teórica, fundamentando-se na metodologia de investigação quantitativa e etnográfica, de forma a analisar como as redes sociais influenciam a reputação das organizações desenvolvedoras de jogos eletrónicos, bem como relacionar e ter a perceção de que o público afeta a popularidade e o interesse pelos jogos desenvolvidos pelas empresas. Tendo em consideração que um dos métodos estratégicos de marketing, divulgação e promoção utilizado pelas organizações é o uso das redes sociais, recorrendo muitas vezes a parcerias pagas a *influencers*, um dos pontos de interesse de investigação e de fundamentação do problema de investigação é: como as comunidades de *influencers* e de *streamers* condicionam a posição das empresas perante o público e de que forma, as empresas conseguem criar uma base de clientes leais aos seus produtos.

Para finalizar, para a elaboração desta dissertação foram definidos seis capítulos, que se organizam da seguinte forma:

- A investigação apresenta uma **Introdução** onde é descrito os temas relativos ao presente estudo, assim como é delimitado o assunto a ser investigado. Neste capítulo também é possível situar a definição dos objetivos do estudo e a metodologia adotada;
- Seguidamente é apresentado o **Capítulo I**, definido como a revisão da literatura. Neste capítulo encontra-se o enquadramento teórico da investigação, a definição dos conceitos principais e as referências bibliográficas necessárias para esta parte do estudo;
- No **Capítulo II** encontra-se a definição da metodologia da investigação, onde está explicitamente definida a pergunta de investigação, ou seja, a questão que

gerou o presente estudo. Pode-se ainda observar que neste capítulo define-se os materiais utilizados, as dimensões de análise, a definição do público e as limitações encontradas ao longo da elaboração desta dissertação. A definição e a contextualização dos temas descritos permitiram que, neste capítulo estejam definidas as questões de investigação formuladas;

- No **Capítulo III** estão apresentados os resultados da análise realizada de forma quantitativa;
- Para a análise dos resultados obtidos, segue-se o **Capítulo IV**. Este capítulo define-se como a delineação do que se aprendeu perante os resultados, de forma a relacionar com as questões de investigação anteriormente apresentadas;
- Por fim, encontra-se o **Capítulo V**, onde estão apresentadas as conclusões obtidas após a realização e a finalização da análise desta investigação, assim como estipula melhorias, oportunidades e desafios para investigações futuras.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1 Comunicação Digital

A criação e inovação de novas tecnologias permitiu que o mundo tivesse acesso a uma comunicação mais rápida, eficaz e acessível. Pimentel (2007, p. 3) afirma que “observa-se uma crescente utilização de técnicas de comunicação digital na maioria dos serviços de telecomunicação, a ponto de se prever para o futuro a evolução da maioria dos sistemas analógicos em direção à digitalização.” A grande adesão e aceitação do digital, especificamente, a comunicação digital, explica-se nas vantagens e nas possibilidades que esta gera. O mundo conseguiu conectar-se e interligar-se de forma mais rápida e acessível, permitindo que, à distância de um “clique”, as pessoas consigam saber o que se passa do outro lado do continente ou contactarem com alguém que vive noutro país. Este interesse pelo saber dos acontecimentos utilizando os métodos digitais, mais propriamente, a internet, foi o primeiro passo para as empresas perceberem que iriam necessitar da comunicação digital no futuro. Muitas empresas reconheceram a comunicação digital como algo fundamental e necessário, quando perceberam que a população utilizava a internet para pesquisa de mais informações sobre as empresas.

As empresas para sobreviverem no mercado necessitam de adaptar e desenvolver estratégias de comunicação digital recorrendo à utilização das novas Tecnologias de Informação da Comunicação (TIC). Segundo Ismail et al (2017), prevê-se que as organizações que não são capazes de se adaptar a esta mudança, serão vítimas de “*darwinismo digital*”. O termo de “*darwinismo digital*” foi popularizado pelo analista digital Brian Solis no seu artigo do *The Washington Post* (2011, p.1), que diz: “*Digital Darwinism is the evolution of consumer behavior when society and technology evolve faster than some companies’ ability to adapt. The point of natural selection is that only some businesses will survive.*”

As TIC revolucionaram a forma como as empresas interagem com o mercado e metodologia de negócio, sendo que as organizações incapazes de integrar a comunicação digital irão desaparecer, sobrevivendo apenas as mais adaptáveis às tendências tecnológicas do mercado competitivo (Schwartz 2001; Ismail et al. 2017). A integração da comunicação digital como método de negócio permitiu que as empresas reconhecessem que para terem vantagem competitiva perante os concorrentes, seria necessário ter em atenção a sua reputação e estarem mais dispostas a criar relações de confiança e proximidade com o público, alterando o padrão tradicional do relacionamento

entre cliente e empresa. Por isso, podemos dizer que as empresas transformaram e adaptaram o digital por razões tanto internas como externas de mercado. Hess et al. (2016); Andriole (2017); Ismail et al. (2017), dizem que, o principal fator interno de motivação é a diminuição do número de vendas e pressão financeira. Quando as empresas não inovam e não se adaptam às novas necessidades e exigências do mercado, começam a perder as suas vantagens competitivas perante a concorrência. Como consequência, as empresas perdem clientes, levando a possíveis constrangimentos financeiros. Os fatores internos estão diretamente relacionados com os fatores externos, e de acordo com Ismail et al (2017), pode-se relacionar que as tecnologias são responsáveis pelas transformações do mercado. Ismail et al. (2017) interligam os fatores externos com estudos de outros autores, e dizem que a sua velocidade de desenvolvimento (Chahal, 2016), a sua mudança de mercado (Hess et al. 2016; Kohli & Johnson, 2011) e o seu potencial de ruptura da indústria (Westerman et al. 2014; Fitzgerald et al. 2013) exigem que as empresas respondam rapidamente e reúnam os seus recursos digitais. (Ismail et al. 2017).

1.1 As Redes Sociais

Ao longo dos anos o conceito do que são redes sociais tem vindo a evoluir. Atualmente, as redes sociais são canais de comunicação pessoal baseados na Internet, não controlados e persistentes, que facilitam a perceção das interações entre os utilizadores e cujo valor provém essencialmente dos conteúdos gerados pelos utilizadores (Carr & Hayes, 2015). Apesar das redes sociais terem a sua origem como páginas da *web*, estas, juntamente com a progressão das tecnologias, ampliaram-se também para aplicativos de tecnologias móveis, como por exemplo, o telemóvel ou o tablet (Lutkevich, 2021).

Apesar da prévia existência de *websites* focados na conexão entre pessoas *online*, foi em 2002 que foi fundada uma das maiores redes sociais atuais, o LinkedIn. Apesar de ser uma rede social focada na conexão de profissionais e empresas (Taprial & Kanwar. 2012), os membros desta rede criam currículos, listam as suas funções atuais e anteriores, competências e educação, sendo também um sítio *web* de recrutamento (Mansoor, 2023).

Posteriormente, em 2003 e 2004 foram fundadas duas das maiores redes sociais criadas, o MySpace e o Facebook. Apesar do seu declínio em popularidade na última década, o MySpace foi a rede social mais utilizada entre 2005 e 2008. O Facebook apesar de ter

sido apenas lançado ao público em 2006, tornou-se uma das referências mundiais para o que são as redes sociais (Taprial & Kanwar, 2012).

Segundo Dollarhide (2023), as redes sociais dividem-se frequentemente em seis categorias: redes sociais, *bookmarking* social, notícias sociais, partilha de meios de comunicação social, *microblogging* e fóruns *online*. Reitera que estas diversas plataformas têm os mais diversos objetivos e interesses dos utilizadores. Algumas apelam a amadores, outras a pessoas na sua vida profissional. As pessoas utilizam-nas para encontrar outras pessoas em todo o mundo que partilham as suas opiniões políticas ou outras. Os artistas utilizam as redes sociais para interagir com os fãs, os políticos com os eleitores, as instituições de caridade com os doadores. Os governos recorrem frequentemente às redes sociais para transmitir informações vitais em emergências (Dollarhide, 2023)

As redes sociais apresentam a mais variadas vantagens e desvantagens. Segundo o *Digital Schoolar* (2023) e Dalomba (2022), algumas das vantagens das redes sociais são:

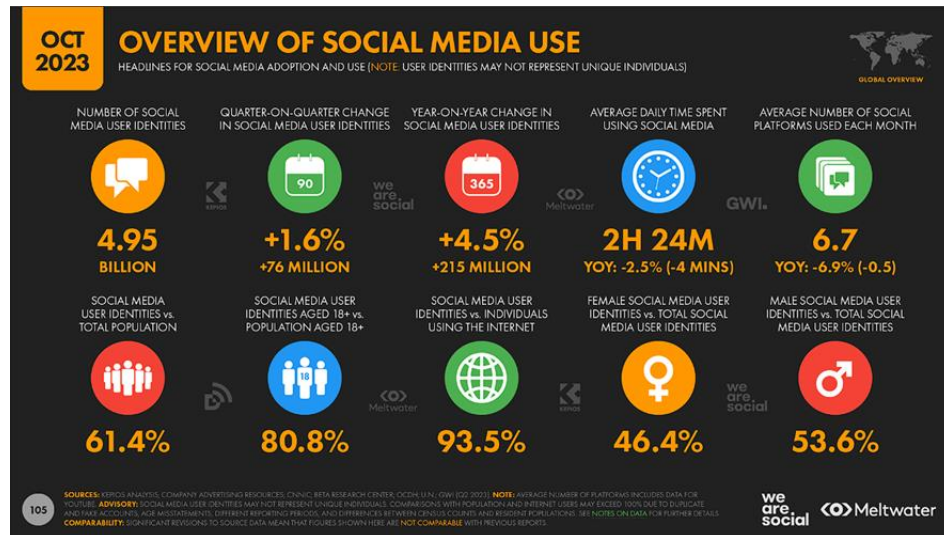
- Conexão entre pessoas;
- Boa fonte de informação atualizada;
- Rápido acesso a informações;
- Facilidade da aprendizagem *online*;
- Benefícios para a educação;
- Envolvimento em atividades cívicas (angariação de fundos para causas sociais, sensibilização social, *etc*);
- Excelentes ferramentas de marketing;
- Facilidade de acesso a entretenimento.

Em relação às desvantagens, *Digital Schoolar* (2023) e Dalomba Frances (2022) consideram as seguintes:

- Divulgação de *Fake News*;
- Redução das capacidades de comunicação presencial;
- *Cyberbullying*;
- Desenvolvimento de vício das redes sociais;
- Problemas de autoimagem;

Nos dias de hoje e conforme a Figura 1, cerca de 4,9 mil milhões de pessoas utilizam redes sociais, o equivalente a cerca de 60% da população mundial (Kemp 2023; Dollarhide, 2023; Datareportal 2023).

Figura 1 - Overview of social media use

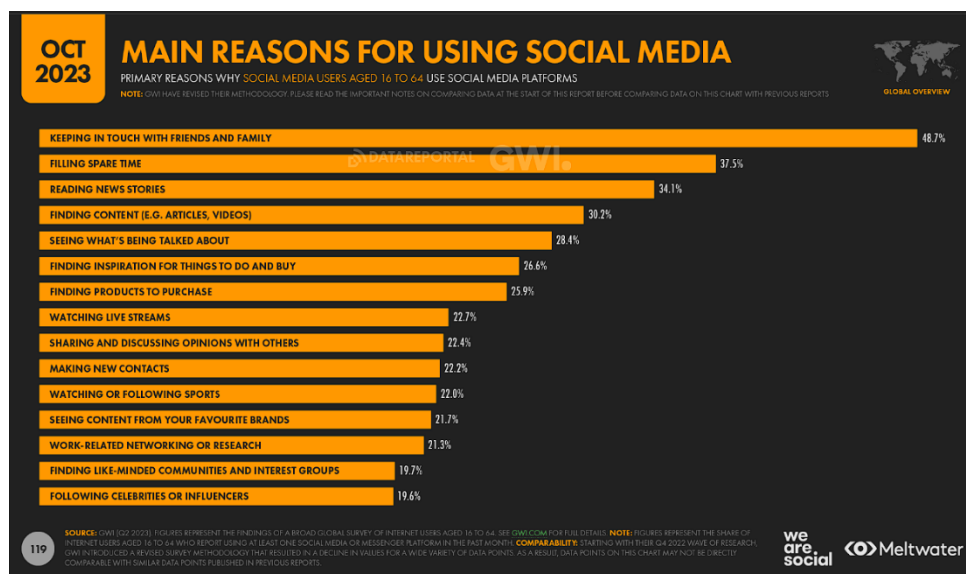


Nota: Adaptado de Datareportal (2023)

Ainda, segundo o Datareportal (2023), as razões principais que os utilizadores usam as redes sociais são (Figura 2):

- Manter o contacto com familiares e amigos;
- Preencher tempo livre;
- Ler notícias;
- Procurar por conteúdo de interesse;
- Procurar o que se tem falado na atualidade;
- Procurar produtos para comprar/inspiração do que fazer;
- Assistir a transmissão de vídeos.

Figura 2 - Main reasons for using social media



Nota: Adaptado de Datareportal (2023)

1.1.1 As redes sociais como meio de comunicação empresarial

Quando as redes sociais foram criadas, poucos viram o seu potencial como um meio de comunicação empresarial e o seu impacto no mercado. A evolução da comunicação digital afetou, para sempre, o conceito e o objetivo das redes sociais. As principais redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter deixaram de ser apenas meios para comunicar socialmente, permitindo a conexão entre pessoas, amigos e família, e passaram a integrar um novo conceito, a comunicação organizacional. Atualmente, são raras as empresas que não estão presentes nas redes sociais. Crespo & Pereira (2014, p.59), afirmam que as redes sociais são: “Reconhecidas como um dos principais facilitadores da cocriação de valor (Beelaerts & Santema, 2006), dado permitirem não apenas divulgar publicidade, mas gerar relacionamento com o cliente.”.

Uma das estratégias que as empresas aplicam nas redes sociais é, precisamente, o relacionamento com o cliente. As empresas analisaram a importância, vantagens e benefícios, aquando criação e desenvolvimento de uma relação entre consumidor e empresa. O cliente quando interessado e satisfeito, serve como um fator crucial para o sucesso da empresa, visto que, é um dos principais fatores que influencia a reputação da mesma. Quando uma organização ganha clientes, é necessário que tenha em consideração que estes servem como mensageiros e como comunicadores das experiências de consumo

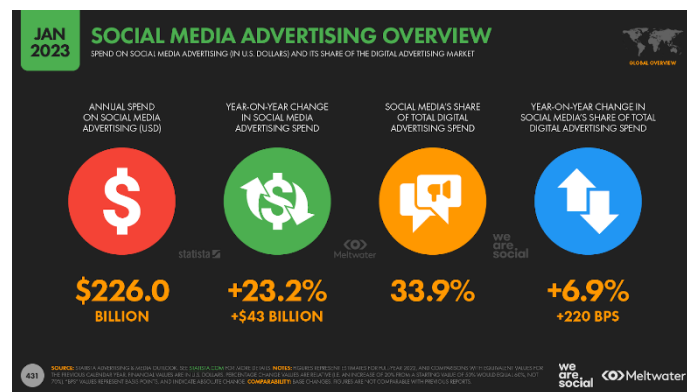
da marca (Crespo & Pereira, 2014), sendo os primeiros a dar a conhecer: a qualidade dos produtos da empresa ao restante público, a eficácia do atendimento e apoio ao cliente e o quão receptiva a empresa é ao *feedback*.

Os utilizadores das redes sociais são um público muito persistente, persuasivo e influenciável, que gosta de interagir com os demais na internet, expondo os seus hábitos de consumo, ideias e o seu quotidiano. Também, cada vez mais, os utilizadores da internet tentam acompanhar as novas modas, seguindo pessoas de destaque e de influência nas redes sociais, ou seja, os *influencers*. Sabendo disto, as empresas podem “tirar proveito do “*word-of-mouth*” e soluções de *buzz marketing* para difundirem as suas mensagens de forma eficaz, beneficiando dos níveis de credibilidade dos utilizadores” (Crespo & Pereira, 2014, p. 61).

Posto isto, a tendência de marketing que muitas empresas utilizam nas redes sociais, é a publicidade paga e parcerias com *influencers* ou *content creators* (criadores de conteúdo). Através destas parcerias, são estabelecidas várias relações vantajosas para todas as partes do negócio: para a empresa, para o criador de conteúdos e para o consumidor. Para a empresa pelas razões supramencionadas, nomeadamente, razões financeiras, visto ser mais acessível pagar a criadores de conteúdos para a divulgação do produto, em vez de recorrerem aos métodos tradicionais de marketing. Também, com a parceria com *influencers*, transmite ao público-alvo que a empresa está presente no mercado digital, dentro das tendências das redes sociais e atenta às necessidades dos consumidores. Para o criador de conteúdos é uma relação favorável porque, acaba por ser uma oferta de trabalho remunerado que possibilita: que o algoritmo das redes sociais promova a publicação a mais utilizadores e possíveis consumidores, sendo uma oportunidade de crescimento para o *influencer* que, consegue divulgar o seu conteúdo a mais pessoas, possibilitando a angariação de mais seguidores. O crescimento do criador de conteúdos na rede social, é uma mais-valia para a empresa, dado que quanto mais pessoas seguirem o *influencer*, mais pessoas interagem com a publicação patrocinada, permitindo que o produto alcance uma audiência maior, gerando mais interesse de compra do produto. Por fim, é uma relação vantajosa para o consumidor porque, muitas vezes, o algoritmo das redes sociais promove produtos que despertam o interesse no consumidor, dado que, o algoritmo foi criado com o objetivo de recolher informação sobre o utilizador, de forma a destacar individualmente o conteúdo de preferência. Deste modo, quando o produto patrocinado chega ao consumidor, este pode ser, por publicidade paga promovida pelo

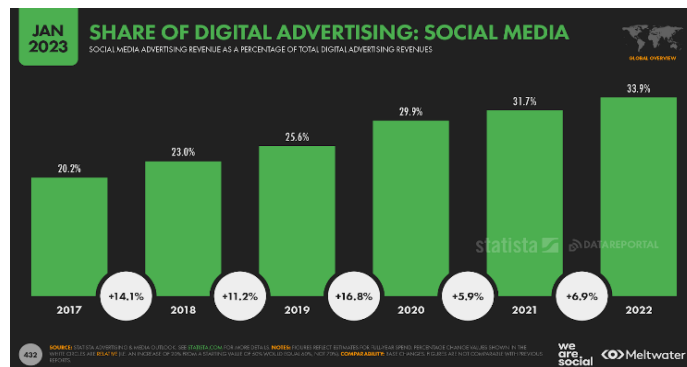
algoritmo ou uma publicação direta, caso o consumidor siga o criador de conteúdos. Independentemente da forma como a publicação alcançou o público, podemos assumir que este tem interesse: ou no produto da empresa ou no *influencer*, sendo uma situação especialmente benéfica para a empresa. Segundo a análise do *We are Social* (2023) através da análise dos dados do *Statista*, as empresas gastaram um total anual combinado de quase 880 dólares por utilizador da Internet para alcançar audiências online nos Estados Unidos em 2022. Com o suporte da Figura 3, afirmam ainda que no mundo da publicidade digital, as plataformas de redes sociais parecem ter sido as maiores beneficiárias da mudança para o digital. A análise do *Statista* indica que a participação das redes sociais nos gastos globais com anúncios digitais cresceu de cerca de um quarto do total em 2019 para mais de um terço em 2022 (*We are Social*, 2023).

Figura 3 - Social Media Advertising Overview



Nota: Adaptado de Datareportal (2023)

Figura 4 - Share of Digital Advertising: social media

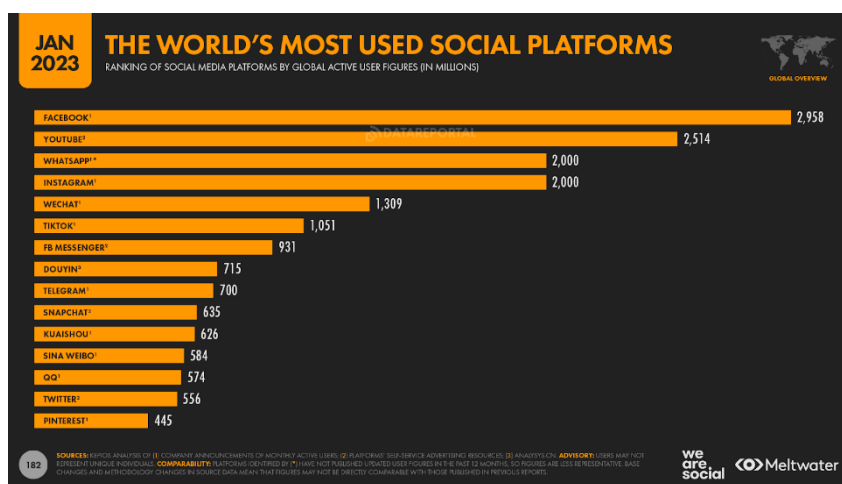


Nota: Adaptado de Datareportal (2023)

Os dados publicados no *Statista* e, posteriormente analisado por *We are Social* (2023), revelam que, não só, os gastos relativos ao marketing digital aumentam anualmente, mas como os gastos mundiais em anúncios nas redes sociais mais do que duplicaram desde o surto de COVID-19, atingindo 226 mil milhões de dólares em 2022 (*We are Social*, 2023).

Este fenómeno está diretamente relacionado com a necessidade de procura oferta gerada pelo aumento de número de utilizadores nas redes sociais. A análise do *We are Social* (2023), sugere que este acontecimento, é uma das consequências da pandemia COVID-19, que obrigou as pessoas a ficarem isoladas, e, por conseguinte, aderirem às redes sociais. Através da Figura 5, *infra* demonstrada, é possível verificar que o Facebook continua a ser a rede social mais utilizada.

Figura 5 - World's most used social platforms



Nota: Adaptado de Datareportal (2023)

No entanto, as redes sociais de destaque para este estudo, são as plataformas Youtube e Twitter e Twitch, apesar que o último, não constar no gráfico supra, uma vez que pode ser considerado apenas uma plataforma de *streaming*. A plataforma Twitch, semelhante às redes sociais, verificou um aumento de número de utilizadores durante a pandemia. (Figura 6)

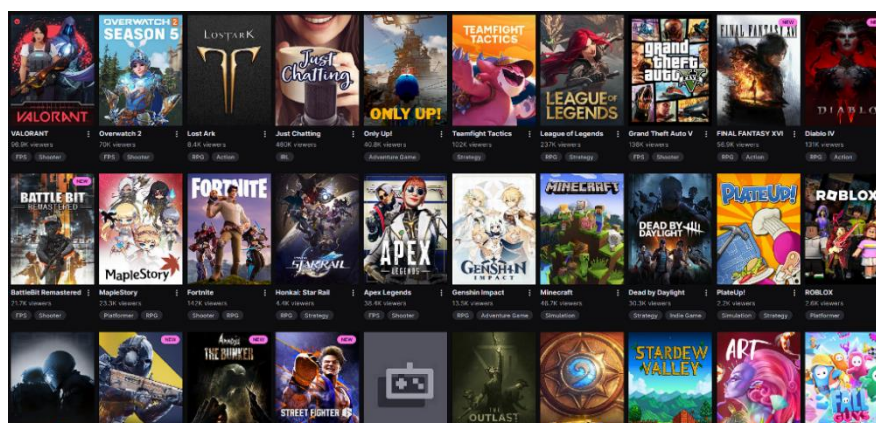
Figura 6 - Twitch Growth



Nota: Adaptado de Twitch Tracker (2023)

Não obstante ao facto de que os *content creators* no Twitch produzirem conteúdos de várias categorias (conversa, culinária, criatividade, música etc), sendo que o conteúdo mais predominante na plataforma é o conteúdo dos jogos (*gaming*).

Figura 7 - Twitch categories



Nota: Adaptado de Twitch (2023)

1.2 A Reputação das Empresas nas Redes Sociais

Com o aumento do tempo que os utilizadores passam nas redes sociais, as empresas necessitam de tomar iniciativas para proteger a sua reputação online. O poder das notícias e das opiniões dos utilizadores sobre as empresas é algo que necessita estar sempre presente para acautelar a reputação das empresas. Atualmente, a maior parte das empresas, sejam estas, pequenas, médias ou grandes, estão presentes nas redes sociais ou

em páginas *online*. Um exemplo de como as empresas preocupam-se com a reputação *online*, são os restaurantes, que quando presentes nas redes sociais, no final do serviço solicitam aos consumidores para deixarem uma opinião sobre a qualidade do serviço prestado nas redes sociais, ou em páginas/aplicações como o Google ou The Fork. As empresas perceberam que a sua reputação pode trazer ou benefícios, ou riscos para o negócio. Sendo que os benefícios são: atingir um número maior de clientes, atingir metas e objetivos financeiros, tornar a empresa líder do mercado, entre outros, os riscos podem, na sua forma mais grave, criar uma crise de relações públicas e financeira e posteriormente, a insolvência da empresa. Por isso, para evitar que isso aconteça, as empresas tentam que todos os clientes *online* estejam satisfeitos, visto que, por vezes uma voz descontente e isolada é capaz de atrair rapidamente a atenção de milhares de pessoas, o que torna bastante claro que as empresas devem compreender o ambiente das redes sociais e estarem preparadas para agir quando a imagem da marca ou da empresa é ameaçada (Lee & Becker, 2019). Reiteram ainda que a Internet alterou o equilíbrio de poder a favor do consumidor, sendo que esta mudança deu-se rapidamente. Muitas empresas, ou nalguns casos indústrias inteiras, que não aceitaram as novas mudanças no poder da comunicação sentiram as consequências.

As empresas precisaram de se adaptar a estas mudanças e de reconhecer a importância das redes sociais para manter a relação entre consumidor e empresa. Segundo um estudo realizado por *Economist Intelligence Unit*, os grandes gestores europeus consideram que uma má reputação online é a principal ameaça às operações comerciais e ao valor das empresas no mercado (Aula, 2010). Como os consumidores estão constantemente ligados à internet e a comunicação é praticamente imediata, na relação entre consumidor-empresa, o poder foca-se no consumidor, ou seja, os consumidores confrontam, frequentemente, as empresas sobre as suas responsabilidades sociais, éticas e comerciais (Horn et al. 2015). Também são os consumidores que criam a reputação da empresa, tendo em conta as suas experiências e como a mesma age perante os consumidores. Sabendo disto, as empresas utilizam o marketing digital para comunicar com os consumidores frequentemente. Deste modo, as empresas, não só estão a construir a sua marca e a sua reputação, como estão a analisar os comportamentos dos consumidores e do mercado, de forma a criarem estratégias para reforçar o estabelecimento da reputação da marca e estratégias de controlo de riscos.

1.3 Marketing Digital

A comercialização de produtos ou serviços através do uso de tecnologias digitais, designa-se de marketing digital. O marketing digital é na sua base todas as campanhas de marketing que envolvam a comunicação digital (*Intuit mailchimp*). Segundo Desai & Vidyapeeth (2019), as empresas utilizam os canais digitais, como os motores de busca, as redes sociais, o correio eletrónico e os seus sítios *web*, para estabelecerem contacto com os clientes atuais e potenciais. Também pode ser referido como "marketing *online*", "marketing na internet" ou "marketing na *web*".

As primeiras abordagens ao marketing digital definiam-no como a projeção do marketing convencional, mas na internet. No entanto, as particularidades do mundo digital, permitiram o desenvolvimento de canais, formatos e linguagens que potenciaram a criação de novas ferramentas e estratégias de marketing (Piñeiro & Martínez, 2016). O marketing na internet foi descrito simplesmente como alcançar objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias digitais (Chaffey et al., 2009; Bala & Verma, 2018). Os profissionais de marketing digital necessitam de ter uma ideia bastante clara de como as campanhas digitais apoiam os seus objetivos empresariais (Desai & Vidyapeeth 2019). Segundo Sawicki (2016), o marketing digital é a identidade digital de uma empresa, através da qual ela se apresenta no mundo virtual a um enorme número de utilizadores. *Simplilearn* (2023), afirma que a chave do sucesso do marketing é a ligação com o público-alvo no sítio e momento certo. Atualmente, dado que os consumidores estão sempre em frente de um ecrã, o melhor local para o marketing é a internet. A convergência tecnológica permitiu a criação de um novo conceito de marketing digital, sendo centrado no utilizador, mais mensurável, ubíquo e interativo (Piñeiro & Martínez, 2016).

Barone (2023), afirma que os canais de marketing digital utilizados pelas empresas impulsionam os objetivos para os consumidores. Segundo o autor, isto é possível através da utilização dos seguintes canais:

- Marketing na *web*: uma página *web* é a peça central de todas as atividades de marketing digital, sendo capaz de executar uma variedade de campanhas de marketing *online*, sendo que este deve representar uma marca, um produto e um serviço de forma clara e memorável, sendo que deve ser rápido, compatível com dispositivos móveis e fácil de utilizar.

- Publicidade *pay-per-click*: também conhecida como publicidade paga por “clique”, este tipo de canal de marketing permite que as empresas cheguem aos utilizadores da internet numa série de plataformas digitais através de anúncios pagos.
- Marketing de conteúdos: o objetivo do marketing de conteúdos é chegar a potenciais clientes através da utilização de conteúdos que lhes interessam. Os conteúdos são normalmente publicados num sítio *web* e depois promovidos através das redes sociais, do marketing por correio eletrónico, da otimização dos motores de busca ou mesmo de campanhas de pagamento por “clique”.
- Email marketing: este tipo de marketing permite às empresas chegar a potenciais clientes e a qualquer pessoa interessada nas suas marcas e produtos.
- Marketing nas redes sociais: a campanha de marketing nas redes sociais tem o objetivo de criar consciência da marca e estabelecer confiança social.
- Marketing de afiliação: este tipo de marketing permite que *influencers* promovam produtos de empresas e recebam uma comissão quando é efetuada uma compra.
- Marketing de vídeo: Muitos utilizadores recorrem a plataformas como o Youtube para tomarem uma decisão de comprar um produto.
- Marketing por mensagem (SMS): muitas campanhas por mensagem permitem que os clientes paguem através de uma simples mensagem de texto.

Segundo Veleva & Tsvetanova (2020) a utilização do marketing digital permite a flexibilidade e a adaptação das empresas ao ambiente externo, de forma a possibilitar a criação de elos e relações com os seus clientes. De acordo com as autoras e o *Simplilearn* (2023), algumas das vantagens do marketing digital são:

- Alcance global: uma vez que marketing tradicional é limitado geograficamente, e criar uma campanha de marketing internacional pode ser difícil e caro, o marketing digital como é efetuado através da internet tem a capacidade de ter um alcance global.
- Rentável: o marketing digital permite a utilização de várias estratégias com custo reduzido, permitindo até às pequenas empresas competir com multinacionais utilizando estratégias específicas.

- Elevada interatividade: a criação de uma comunicação interativa entre empresa e clientes, permite que sejam desenvolvidas oportunidades de criação de um ambiente dinâmico e benéfico tanto para a empresa como para o consumidor.
- Sensibilização para a marca: o desenvolvimento da notoriedade e da reputação da marca é extremamente importante para a empresa se consolidar no mercado.
- Comodidade: os consumidores sem saírem de casa, conseguem procurar informações sobre/comprar produtos e serviços.
- Múltiplos tipos de conteúdo: as empresas dispõem de uma grande variedade de seleção para apresentar o seu conteúdo *online*, como por exemplo, através de blogs, podcasts, emails, publicações em redes sociais, *etc.*
- Personalização das mensagens publicitárias: através do marketing digital, as empresas conseguem recolher e analisar os comportamentos e as preferências dos consumidores, pelo que, permite às empresas o desenvolvimento de ofertas que respondem à necessidade individual de cada consumidor.

No entanto, apesar de todos os benefícios que o marketing digital apresenta para o quotidiano das empresas e dos consumidores, este também, apresenta desvantagens. Segundo Desai & Vidyapeeth (2019) e Veleva & Tsvetanova (2020), algumas das desvantagens do marketing digital são:

- Dependente da internet: apesar da grande parte da população mundial ter acesso à internet, muitas vezes esta pode não estar acessível e os consumidores não têm acesso aos conteúdos digitais.
- Concorrência: sendo uma das maiores estratégias adotada pelas empresas, muitas vezes é difícil as empresas conseguirem sobressaírem-se num mercado tão saturado com anúncios.
- Falta de confiança: os consumidores muitas vezes sentem-se inseguros com a utilização de tecnologias que rastreiam e recolhem dados sobre a sua atividade *online*, pelo que, muitas vezes os consumidores preferem não interagir com este tipo de marketing.
- Falta de informações atualizadas: como o mundo digital nunca desliga e estão constantemente a saírem novas informações, é necessário que as empresas conseguissem acompanhar as substituições das informações com bastante regularidade.

- Adequação da venda de produtos: o marketing digital pode não ser a estratégia mais adequada para a venda de certos produtos ou serviços.

1.3.1 A Evolução do Marketing Digital

A implementação do marketing digital como uma estratégia de negócio foi evoluindo juntamente com a aplicação das novas tecnologias nas empresas. Atualmente, os consumidores têm acesso a uma escolha muito mais vasta de entretenimento, produtos, serviços e preços de diferentes fornecedores e formas mais conveniente de selecionar e comprar artigos (Chaffey & Ellis, 2019). Reiteram ainda que as organizações têm a oportunidade de se expandir para novos mercados, oferecer novos serviços, interagir com o público de novas formas para competir em pé de igualdade com as grandes empresas. Os profissionais de marketing que trabalham com estas organizações têm a oportunidade de desenvolver novas competências e de utilizar estas novas ferramentas para melhorar a competitividade da empresa.

O marketing digital permite que muitas empresas definam a sua estratégia digital para a diferenciação da empresa perante o mercado. Muitas empresas, apostam nas redes sociais como a sua principal estratégia digital. Como referido no capítulo anterior, a publicidade paga e a aposta nas parcerias com vários criadores de conteúdos, não só é das estratégias mais comuns, mas também das mais eficazes. No entanto, esta estratégia é relativamente recente comparativamente à longevidade do marketing digital. Segundo Monnappa (2023), na sua publicação na página *web Simplilearn*, o termo marketing digital foi utilizado pela primeira vez nos anos 90. Avantika Monnappa refere ainda que em 1993, foi lançado o primeiro *banner* clicável e que este marcou o início da transição para a era do marketing digital. Anos mais tarde, com criação do motor de busca Google, e de outros motores de procura, surgiu uma nova geração, a *web 2.0*. A *web 2.0*, essencialmente, foi a versão da internet que permitiu o surgimento das redes sociais e, conseqüentemente, da interação *online*. Segundo Monnappa (2023), a *web 2.0* permitiu que os utilizadores interagissem com outros utilizadores e empresas. Começaram a ser aplicados à internet rótulos como "*super information highway*". Conseqüentemente, o volume do fluxo de informação - incluindo os canais utilizados pelos profissionais de marketing digital - aumentou muito e, em 2004, a publicidade e o marketing na internet só nos EUA renderam cerca de 2,9 mil milhões de dólares.

É possível verificar que o marketing digital durante a *web 2.0* revolucionou a interação consumidores-empresas. As empresas perceberam que o facto dos consumidores terem acesso dos seus produtos através da internet, era uma oportunidade de comercialização. As empresas perceberam que o marketing digital trazia as seguintes vantagens: - conexão com mais clientes; - poupa tempo e é rentável; - permite o tráfego sem gastar dinheiro; - permite dar o serviço de apoio ao cliente; - permite conectar com utilizadores de telemóveis, computadores, etc; - proporciona um ROI mais elevado; - permite uma plataforma mais competitiva entre empresas; - permite começar o seu negócio rapidamente e quando quiser (Asawari, 2019).

Atualmente as empresas utilizam vários tipos de marketing digital: a criação de conteúdos; marketing nos motores de busca (SEO); marketing para motores de busca (SEM); marketing nas redes sociais (SMM); promoção de afiliação; marketing por correio eletrónico; marketing por mensagens instantâneas (*Ingenuity Martech Services*, 2022).

1.3.2 Marketing 5.0

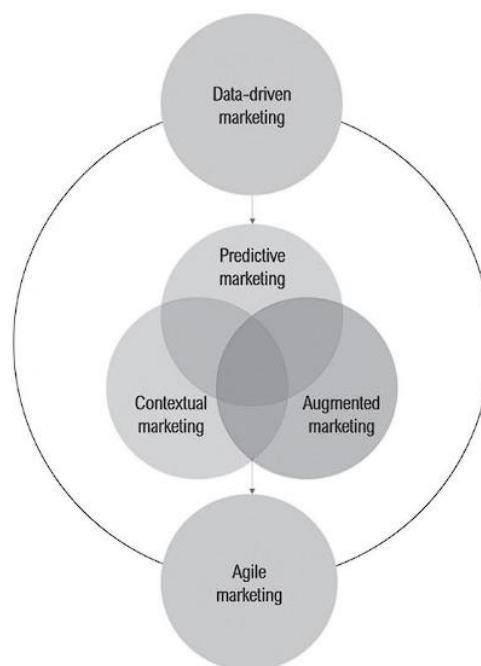
Segundo Kotler et al. (2021), o marketing 5.0 é a aplicação de tecnologia humanizada de forma a criar, comunicar e potenciar o valor em todo o percurso do consumidor. Os autores ainda definem que um dos temas fundamentais do marketing 5.0 é o *next tech*, ou seja, é o conjunto de tecnologias que permitem emular as competências dos profissionais. Kotler et al. (2021), definem este conjunto de tecnologias como IA (inteligência artificial), PLN (processamento de linguagem neutra), sensores, robótica, RA (realidade assistida), RV (realidade virtual), IoT (*internet of things*) e *blockchain*. De acordo com *International Business Machines Corporation* e Hayes (2023), *blockchain* é uma base de dados distribuída partilhado entre os nós de uma rede informática, que facilita o processo de registo de transações e o rastreio de ativos numa rede empresarial. *International Business Machines Corporation* define ainda que os rastreios dos ativos de uma empresa podem ser tangíveis (uma casa, um carro, dinheiro, terrenos) ou intangível (propriedade intelectual, patentes, direitos de autor, marcas). Dado que qualquer coisa pode ser rastreada no mundo digital, a *blockchain* permite a redução de riscos e dos custos. Hayes (2023) afirma que a *blockchain* é mais conhecida pelo seu papel crucial nos sistemas de criptomoeda para manter um registo seguro e descentralizado das transações.

Segundo Casarotto (2022) o marketing 5.0 é o estado mais recente do marketing, sendo que, de momento, as empresas deviam aproveitar o poder das tecnologias a favor da humanidade e contribuir para o bem-estar das pessoas. É o momento em que tecnologias e humanos colaboram para criar experiências para os consumidores (Wongmonta, 2021).

De acordo com Kotler et al. (2021) e Casarotto (2022), o marketing 5.0 apresenta os seguintes componentes:

- Marketing orientado por dados: é a atividade de recolha dos *big data*, de diversas fontes e utilizá-los no momento da decisão;
- Marketing ágil: trata-se da organização de equipas descentralizadas, multidisciplinares e colaborativas, a fim de aumentar a eficiência e a agilidade das estratégias de marketing;
- Marketing preditivo: analisa os dados à procura de padrões de comportamento e tendências de mercado, a fim de prever os resultados do marketing e se preparar melhor para as oportunidades e ameaças;
- Marketing contextual: permite que a empresa analise os dados do consumidor, de forma a oferecer os produtos de potencial interesse ao consumidor;
- Marketing aumentado: contempla o uso de tecnologias de *chatbots* e assistentes virtuais, que mimetizam o ser humano nas interações com os consumidores.

Figura 8 - Marketing 5.0 components



Nota: Adaptado de Kotler et al. (2021, p.13)

Posto isto, o marketing 5.0 é o conceito de marketing que capitaliza a velocidade de adaptação e mudança. Vai para além do envolvimento e passa a ser um emaranhamento, esforçando-se para que as marcas se tornem parte da vida dos consumidores (Wongmonta, 2021).

2 Os jogos eletrónicos

2.1 A Evolução dos Jogos Eletrónicos

Os jogos eletrónicos tiveram o seu início entre as décadas de 50 e 60. A evolução dos jogos eletrónicos está, inevitavelmente, interligada com a evolução das tecnologias e dos computadores. Se recuarmos até a década de 1950, os computadores eram do tamanho de uma sala e resolviam problemas aritméticos relativamente simples (Rechsteiner, 2020). Como os computadores eram monetariamente inacessíveis, só as universidades e grandes empresas que tinham acesso a esta nova tecnologia, pelo que a maioria das pessoas não tinha a noção do que os computadores eram capazes (Smithsonian, s/d). Segundo o artigo publicado por Rechsteiner (2020), pode-se considerar “Tennis for Two”, criado por William Higinbotham em 1958, como o primeiro jogo. Reitera que o “Tennis for Two” foi programado exclusivamente para entretenimento. O jogo, que consistia num monitor para um equipamento no qual duas pessoas podiam bater um ponto de luz para a frente e para trás, foi apresentado numa exposição de três dias. Os adolescentes fizeram fila para ver o jogo e experimentá-lo. Depois disso, o “Tennis for Two” foi esquecido durante 20 anos, mas é agora considerado o primeiro videojogo de sempre.

Após 20 anos, em 1962 deu-se então o grande avanço nos jogos eletrónicos, quando Steve Russell, um estudante do MIT, juntamente com os amigos criou o jogo pioneiro em telas digitais, “Spacewar!”.

Figura 9 - Spacewar!



Nota: Adaptado de Kicks (2023)

Após o desenvolvimento do “Spacewar!”, o código de domínio público foi amplamente partilhado e recriado noutros sistemas informáticos da altura (Kicks, 2023). No entanto, apesar da popularidade que o jogo teve na altura na comunidade de programação, continuava a ser bastante inacessível para o cidadão comum.

A década de 1970 ficou marcada como o início dos jogos arcade. Em 1971, na Universidade de Standford, foi inventado o jogo, “Computer Space”, o primeiro jogo de arcade. Os criadores, Nolan Bushnell e Ted Dabney, adaptaram o código do jogo “Spacewar!” e criaram uma máquina dedicada ao jogo, operada por moedas (Oliver Kicks, 2023). Ao mesmo tempo que lançaram o jogo Arcade, Nolan Bushnell e Ted Dabney fundaram a empresa Atari, tendo sido uma das empresas fundamentais para a popularização dos jogos eletrónicos.

Figura 11 - Pong console



Nota: Adaptado de The Strong Nation Museum of Play (2023)

Figura 10 - Pong arcade



Em 1972, depois do sucesso de Arcade, foi lançado o jogo “Pong”. O jogo era essencialmente uma versão digital do ténis de mesa, com uma linha no meio e duas "pás" digitais de cada lado do ecrã que o jogador podia mover para cima e para baixo (Uitti, 2023). Segundo o artigo do site Smithsonian, a primeira máquina de “Pong” foi instalada no Andy Capp's Tavern, um bar localizado em Sunnyvale, Califórnia. Alguns dias depois, o dono da taberna telefonou à Atari para enviar alguém para arranjar a máquina. O problema era que a caixa de dinheiro estava cheia com demasiadas moedas. As moedas tinham transbordado e encravado a máquina. A Atari tinha claramente uma sensação em mãos.

“Pong” foi um enorme sucesso, o que levou à entrada no mercado de outros fabricantes de máquinas de jogos que funcionam com moedas e à criação da indústria de jogos de arcada: Namco, Atari, Williams Electronics, Stern Electronics e Nintendo (Kicks, 2023).

Seis anos mais tarde, foi lançado o “Space Invaders”, um jogo de luta contra alienígenas, seguido em 1980 pelo famoso jogo “Pac-Man”. Embora estes jogos fossem cativantes e inovadores, o que os tornou extremamente populares foi a invenção da sala de jogos de vídeo (Uitti, 2023).

Ao mesmo tempo que os jogos Arcade estavam a ter sucesso, Ralph H. Baer, um inventor alemão, lançou a Magnavox Odyssey, que foi a primeira consola comercial do mundo. Após várias empresas perceberem o sucesso das consolas, a empresa Atari, aproveitou esta ideia e alcançou o sucesso no mercado com o “Pong” e outras consolas de jogos (Kicks, 2023).

A década de 1980, foi sem dúvida o início da “*golden age*” para os jogos Arcade, no qual os adolescentes gastavam o seu tempo e o seu dinheiro nos salões de jogos. No entanto, de acordo com Uitti (2023), nesta época, os jogos de vídeo atingiram o auge da popularidade. De facto, havia tanto dinheiro e interesse em jogos que o mercado ficou saturado e teve uma rutura em 1983. Mas com a queda (temporária) dos salões de jogos e dos videojogos surgiu o potencial para uma recuperação. Entra a Nintendo® com a Nintendo Entertainment System (NES) e o seu jogo de assinatura atual, Super Mario Bros™, ambos lançados em 1985.

Contrariamente a muitas empresas de jogos eletrónicos criadas nestas décadas, a empresa Nintendo® continua a ser um fenómeno a nível mundial nos dias de hoje. A constante evolução e adaptação da Nintendo® no mercado destaca-a como uma empresa de topo

em quase 40 anos seguidos. A popularidade da *franchise* do Super Mario Bro é de tal maneira excepcional que, atualmente o jogo é transmitido em direto para milhares de pessoas no Twitch.

Em 1989, a empresa Nintendo® popularizou os jogos de mão com o lançamento da famosa Game Boy. Esta consola revolucionou e expandiu o mercado dos jogos eletrónicos. A atenção que a população deu às consolas de mão marcou o início das pessoas quererem jogar no conforto de sua casa, ao invés de ir para salões de jogos.

Figura 12 - Nintendo® Game Boy



Nota: Adaptado de Kicks (2023)

A partir dos anos 90, os computadores tornaram-se bastante mais acessíveis, fundamentando os novos hábitos da população querer jogar em casa. Com isto, muitas empresas precisaram de se adaptar e começaram a desenvolver jogos exclusivamente para consolas.

Na passagem para o novo milénio, o mundo dos jogos eletrónicos passou para o online. Apesar das consolas ainda serem um grande peso no mercado, os jogos para computadores começaram a ser o que as empresas mais se focavam. Aliás, foi nesta altura, que consolas como o Xbox e PlayStation 2 foram lançadas para o mercado. Estas consolas permitiam conectar os jogos a um monitor (seja de computador ou televisão). No entanto, a grande revolução nesta época deu-se com o lançamento de jogos *online*. Apesar da internet não ser suficientemente potente para permitir que as pessoas jogassem em casa sozinhas ou umas contra as outras *online*, as pessoas adaptaram-se. Rechsteiner (2020), explica no seu artigo que os jogadores juntavam-se em redes locais para jogarem todos

juntos. A década produziu numerosos êxitos de vendas, que são populares e jogados até hoje, entre os quais se destacam *The Sims* (2000), *Counter Strike* (2000), *Grand Theft Auto: San Andreas* (2004), *World of Warcraft* (2004) *Super Mario Galaxy* (2007) e *Minecraft* (2010). Em 2003, a empresa Valve lançou o software de gestão de direitos digitais que remodelou o sistema de comprar os jogos fisicamente. O Steam fornece serviços como a compra de jogos *online*, a atualização automática dos jogos e permite que várias pessoas se juntem num só jogo.

Atualmente, os jogos eletrónicos podem ser comprados e jogados a qualquer altura e em qualquer plataforma disponível. Inúmeros estúdios de jogos independentes desenvolveram jogos para todo o tipo de plataformas: computadores, consolas, tablets e telemóveis, permitindo que cada vez mais pessoas joguem regularmente (Rechsteiner, 2020). Reitera que outro fenómeno desta década são os chamados vídeos "Let's play". Os jogadores gravam-se a si próprios a jogar um jogo, comentando a sua jogabilidade e dando dicas, e depois publicam o vídeo no YouTube, onde obtêm milhões de visualizações.

Para concluir, apesar dos jogos eletrónicos terem uma evolução bastante significativa nos últimos 50 anos, o gosto e o entretenimento proporcionado pelos jogos continua o mesmo.

2.2 O Mercado dos Jogos Eletrónicos: Uma Análise Breve

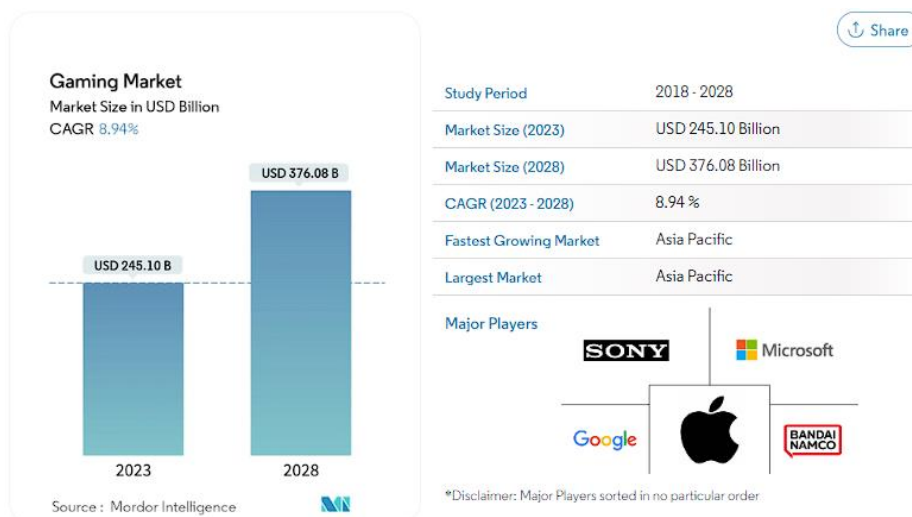
Desde a primeira introdução dos jogos ao público em 1960, e a evolução dos mesmos para jogos em plataformas digitais, o mercado dos jogos eletrónicos, não só nunca parou de crescer, como teve um aumento significativo de lucros nos últimos anos.

Atualmente, os jogos eletrónicos tornaram-se um mercado de milhares de milhões de euros, com lucros exponenciais que ultrapassam os da indústria cinematográfica e musical (Rechsteiner, 2020).

Este crescimento deve-se ao facto da crescente popularidade dos jogos eletrónicos entre os vários grupos demográficos e a evolução das tecnologias que permitem uma grande acessibilidade aos jogos. Como os jogos estão disponíveis em várias plataformas, desde computadores como telemóveis, o mercado dos jogos eletrónicos consegue oferecer vários produtos para públicos diferentes.

Segundo a análise de *Mordor Intelligence™ Industry Reports*, a expansão do mercado dos jogos eletrônicos não tem previsão de abrandar. Atualmente, o mercado tem um valor estimado de 245,10 mil milhões de dólares e tem a expectativa de atingir os 378,08 mil milhões de dólares até 2028, tendo um crescimento de 8,94% de CAGR (taxa de crescimento anual composto) durante os períodos de 2023 a 2028.

Figura 13 - *Mordor Intelligence™ Industry Reports- Gaming Market Analysis*



Nota: Adaptado de *Mordor Intelligence™ Industry Reports (2023)*

Contrariamente ao impacto negativo que a pandemia COVID-19 teve nos restantes mercados, o mercado dos jogos eletrônicos destacou-se pela sua expansão e aumento dos lucros. Com as restrições e o confinamento, a população passou o seu tempo dentro de casa, o que permitiu que as pessoas passassem o seu tempo *online* e utilizar os jogos como um meio de entretenimento e descontração. De acordo com as estatísticas publicadas pelo *DataReportal*, o número de utilizadores da internet aumentou 7,7% em 2021 em comparação com 2020 (*Mordor Intelligence™ Industry Reports*, 2023). O aumento do tempo que as pessoas passavam *online* permitiu que tivessem acesso a uma grande variedade de jogos contribuindo assim para o crescimento do mercado.

O desenvolvimento de plataformas de distribuição digital de jogos, como o *Steam* e *PlayStation Network*, o processo da compra e de transferências dos jogos para o computador tornou-se bastante mais simplificada. No caso dos jogos para os telemóveis e tablets, as aplicações como a *AppStore* e a *PlayStore* também agilizaram o processo.

Apesar dos jogos para computadores continuarem a ser a escolha mais popular entre a comunidade, as consolas constituem uma parte significativa do mercado. De momento, as empresas com maior lucro no mercado são empresas que, ou já eram concorrentes quando ainda se jogava em consolas, ou empresas de produção de *software* e *hardware*, ou empresas que desenvolveram os primeiros jogos online no início do milénio.

Figura 14 - Top Company Revenues

TOP COMPANY REVENUES (WORLDWIDE & CONSOLIDATED)

in billion USD (US\$)

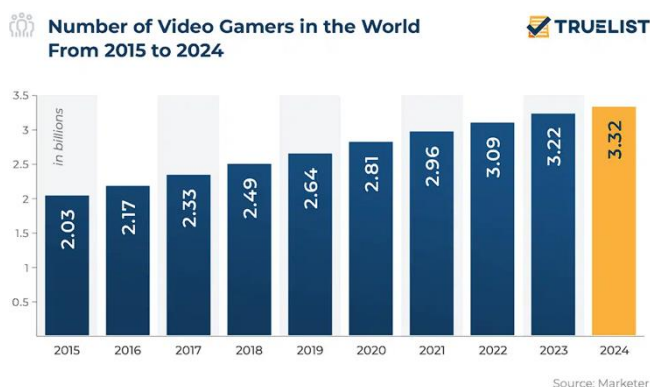
	2018	2019	2020	2021	2022
Activision Blizzard	7.50	6.49	8.09	8.80	8.09
Bandai Namco Holdings	6.14	6.80	8.33		
Electronic Arts	5.54	5.15	6.99		
Microsoft	110.40	168.10	198.30	110.40	
Nintendo	10.87	12.00	16.47	15.45	
Sega Sammy Holdings	3.00	3.36	2.60	2.92	
Sony	78.48	75.77	84.28	90.40	
Take Two Interactive Software	2.67	3.09	3.37	3.50	
Tencent Holdings	47.26	54.61	69.86	86.85	90.81

Most recent update: Jun 2023
Source: Statista Company Insights

Nota: Adaptado de Statista (2023)

Embora já não vivermos com as restrições da pandemia, a quantidade de jogadores não diminuiu, se bem que, em 2023, de acordo com o estudo do *TrueList*, não só, cerca de 3 mil milhões de pessoas jogam videojogos, como prevê-se que o número continue a aumentar.

Figura 15 - Number of Video Gamers around the World



Nota: Adaptado de Dimitrievski para TrueList (2023)

Como os jogadores são das mais variadas partes do mundo, o mercado dos jogos eletrónicos tem um alcance global. Esta presença global, com jogadores e programadores

de vários países e culturas, as empresas de jogos começaram a desenvolver estratégias e produtos específicos para cada cultura.

Outra parte significativa de lucro no mercado dos jogos eletrônicos é a rápida ascensão dos *esports* (desportos eletrônicos). Os *esports* são caracterizados como jogar profissionalmente e competitivamente um jogo. Os eventos de *esports* atraem grandes audiências, produzem lucros substanciais e atraem patrocínios. Conforme o artigo do Fortune Business Insights, o mercado dos *esports* deverá crescer cerca de 1,72 mil milhões de dólares em 2023 para 6,75 mil milhões de dólares em 2030, tendo um crescimento de CAGR de 21,5% durante este período. Os *esports* é um mercado diretamente relacionado com os criadores de conteúdo. Muitos jogadores profissionais de jogos eletrônicos também são *streamers* na plataforma Twitch, pelo que as grandes empresas de *esports* são as mesmas empresas que patrocinam e celebram contratos com criadores de conteúdos.

2.3 Influência das redes sociais nos jogos eletrônicos

Desde as primeiras fases de desenvolvimento das redes sociais foi possível observar que a conexão entre as redes sociais e os jogos eletrônicos era muito prevalente. Os jogos sempre foram uma oportunidade de socialização, entretenimento e conexão entre pessoas. Desde sempre que as pessoas saíam de casa com o intuito de brincar e jogar com os seus amigos. O mesmo pode-se dizer que, quando os jogos passaram para o digital. O fascínio e o consumismo de desejar jogar os jogos mais recentes gerou a que os comportamentos sociais outrora presenciais e físicos, passassem a ser convívios com o intuito de experimentar o mais recente avanço tecnológico. Quando se deu o “*boom*” da internet e com a criação das redes sociais, rapidamente observou-se que era possível obter mais informações sobre o jogo, o *gameplay*, críticas ao jogo e, mais importante, relacionar-se e conectar-se com uma comunidade digital com interesses em comum. Esta integração do público-alvo em diversas comunidades da internet para discutir os seus gostos, criticar ou elogiar os produtos lançados, proporcionou que a presença do tema dos jogos eletrônicos nas redes sociais aumentasse exponencialmente.

Para este trabalho, serão analisadas a influência das redes sociais como o Twitter e o Twitch para a popularidade dos jogos. Numa perspetiva pessoal e como membro da comunidade *gaming*, é possível perceber que as empresas dos jogos eletrônicos utilizam

como principal estratégia de marketing as redes sociais, para promover, interagir e manter boas relações com o público-alvo. Os canais principais de comunicação de marketing que as empresas mais utilizam, são o Youtube, Twitch e o Twitter.

Fundado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o Youtube é a maior plataforma mundial para assistir vídeos. Quando a rede social foi criada com o intuito de partilhar vídeos musicais, o aumento significativo na popularidade da rede social seria, para muitos, previsível. Atualmente, o Youtube deixou de ser uma plataforma exclusiva para vídeos musicais e passou a ser uma plataforma que permite que todos os seus utilizadores tivessem a oportunidade de gravar, editar e partilhar vídeos com os seus seguidores. O envolvimento dos utilizadores catapultou o Youtube como uma das plataformas sociais mais influentes do mundo. Cayari (2011), afirma que o site ou pode ser visto como cheio de amadores que compartilham conteúdo mal feito, ou que pode ser visto como uma grande oportunidade de enriquecer, obter seguidores e fama. É certo que o Youtube é um site de muita criação e de consumo de conteúdos de multimédia, em que são produzidos vídeos de todo o tipo, aliciando aos interesses de todos. Como tal, podemos verificar que o Youtube é uma rede social com várias micro comunidades com gostos e exigências diferentes. A comunidade de interesse para este estudo, é a comunidade *gaming*. De momento, a comunidade de jogos é uma das maiores do Youtube. Com milhares de criadores de conteúdos a competir entre si, por uma oportunidade de serem os criadores de conteúdos mais influentes e com mais subscritores da plataforma. Em comparação com todas as outras comunidades, pode-se verificar que dois dos canais com mais subscritores de toda a plataforma, são canais de *gaming*. De acordo com Petrova et al. 2017, o público interessado em jogos, é um público muito influente e com muito poder de compra. A comunidade de *gaming* é uma das comunidades mais interativas e recetivas. Isto pode ser explicado pelo facto, de grande parte do público em questão, não serem espetadores apenas para entretenimento, muitos, são de facto, jogadores que procuram dicas, opiniões e *gameplay* dos jogos que têm interesse. O algoritmo do Youtube, ao recolher as informações de atividade e gostos de cada utilizador, recomenda vídeos da área de interesse. Este sistema de funcionamento da plataforma, facilita que os membros da comunidade, conheçam novos *content creators*, criando assim um ciclo comunitário, assim, segundo Petrova, et al. (2017), o elemento comunitário emergente dos jogos é bastante marcante. As comunidades *online* quebram as barreiras entre os jogadores e permitem-lhes celebrar as personagens e os mundos que

adoram em conjunto, com outras pessoas reais que sentem o mesmo. Através dos jogos criar laços é uma coisa simples sendo que ultrapassam muitos outros obstáculos típicos à interação com as pessoas.

O Twitter é a rede social que permite que as empresas de jogos eletrônicos consigam interagir, mais casualmente, com os seus públicos. O propósito do Twitter como plataforma social é conectar pessoas e possibilitar a comunicação em tempo real e digital entre milhões de pessoas. Por muitos definida como uma plataforma de microblog, esta rede social é composta por muitas comunidades que seguem e interagem com as contas dos seus *influencers* ou empresas de jogos preferidos, estabelecendo relações sociais entre membros da comunidade. Através dos comentários e do *feedback* fornecidos pela comunidade, as organizações conseguem recolher dados e analisar como os seus produtos são recebidos perante o público. Tal, permite que a empresa tenha uma margem de manobra para agir de forma benéfica zelando pelos seus interesses. Também é de salientar que, muitas vezes, as empresas utilizam o Twitter para promover os seus produtos, aplicar estratégias de controlo de imagem e estratégias de controlo de danos e de imagem quando expostas a situações desfavoráveis.

O Discord é uma rede social que permite a interação em tempo real através da conversação de texto ou por voz. Os utilizadores conseguem interagir com várias comunidades, desde que entrem em servidores. O Discord dispõe de uma vasta variedade de servidores, sendo que a sua grande maioria são servidores privados, apenas para convidados através do envio de uma ligação direta de um membro ou de um administrador do servidor. Os servidores públicos são geralmente focados em comunidades de *gaming* de jogos populares. Existem ainda servidores públicos criados pelos *streamers*, de forma que as suas comunidades tenham um local para interagirem entre si.

Por fim, o Twitch é a última das redes sociais mais utilizadas pela comunidade *gaming*. O Twitch é uma plataforma de *streaming* em tempo real, permitindo a interação digital direta entre o *streamer* e os seus fãs. Contrariamente às outras plataformas supramencionadas, o Twitch foi criado com o propósito de transmitir, em direto, videojogos. Juntamente com as restantes redes sociais, o Twitch atraiu muitos utilizadores e viu a sua popularidade a ultrapassar recordes.

As funcionalidades e a interface do Twitch foram algumas das razões que a plataforma se destacou em relação às suas concorrentes. Como mencionado por Wulf et al. 2020, o

Twitch oferece a possibilidade de assistir a transmissão de jogos em direto, sendo possível o utilizador interagir tanto com os *streamers* e tanto com os membros da comunidade através de mensagens escritas e enviadas em tempo real, no *chat* do *stream*.

Twitch provides users with the opportunity to participate in several gaming situations: They can simultaneously watch in-game actions, the streamer playing the game, and additionally, they can interact with the streamer and other viewers by using the chat. (Wulf, et al, 2020, p.1)

Sendo que o Twitch é a maior plataforma de *streaming*, as empresas de jogos aproveitam e utilizam estratégias de marketing digital, nomeadamente, patrocínios pagos, que permitem que os criadores de conteúdos façam *stream* à sua audiência a promover o produto. No entanto, os patrocínios de jogos não são exclusivos ao Twitch, até pelo contrário, o Youtube é das plataformas em que os criadores de conteúdos mais patrocínios e parcerias fazem.

Deste modo, a comunidade de *gaming* é bastante interligada e conectada entre si mesma. O público da comunidade valoriza as opiniões dos *streamers*, tornando-se consideravelmente influenciáveis a experimentar novos jogos. Numa análise teórica inicial, que posteriormente, será suportada e discutida conforme o resultado dos dados obtidos através dos inquéritos realizados no âmbito deste trabalho, percebe-se que entre todos elementos do elo da relação entre empresa, *streamers* e público, os *streamers*, que detêm de um número elevado de seguidores, possuem uma influência maior que o expectável. Os *streamers* têm o poder de persuadir os restantes membros da comunidade, pois muitas vezes, o público cria relações parassociais com as pessoas que admiram. Estas relações parassociais ou relações de admiração pelos *streamers*, podem manipular, de modo imprevisível, o mercado, levando a que muitas empresas não consigam prever os comportamentos e a posição do mercado.

Por fim, escândalos empresariais são, muitas vezes, a causa que as empresas de jogos eletrónicos percam a sua base de clientes e, por sua vez, percam a sua posição no mercado. Os *gamers* apesar de serem muito leais às empresas e aos jogos lançados por estas, por vezes, dependendo do tipo e da gravidade da controvérsia, boicotam os produtos da empresa. Posto isto, é possível afirmar (posteriormente suportado e discutido na análise

de resultados), que a comunidade *gaming* presente nas redes sociais, dita a popularidade dos jogos, afetando a posição das empresas perante o mercado.

2.4 *Content Creators*- A criação de uma nova profissão

O surgimento das plataformas de redes sociais e a adaptação das empresas para o marketing digital foi o principal fator para que o mercado exigisse a adaptação e criação de novas profissões. Uma das profissões que surgiu, e a mais relevante para esta investigação, foi a de *online content creator* (criador de conteúdos *online*). Apesar de ser uma profissão relativamente recente, e que muitos ainda desconhecem, os criadores de conteúdos são muito admirados pelos consumidores das redes sociais, e das profissões, atualmente, mais desejadas perante os jovens.

O aparecimento desta profissão está interligado com o sucesso do Youtube. Sendo uma plataforma, inicialmente, criada para a reprodução e divulgação de vídeos, vários utilizadores perceberam que qualquer um podia criar e partilhar os seus vídeos na plataforma. Quando as empresas repararam no grande sucesso do Youtube, e que o número de utilizadores não parava de aumentar nos mais diversos países, muitas empresas decidiram começar a investir em anúncios na plataforma. Com isto, muitos utilizadores que partilhavam os seus vídeos na plataforma, tiveram a oportunidade de começarem a ser renumerados conforme a quantidade de interações e visualizações que os seus vídeos tinham. Hoje, mais de 10 anos depois, o YouTube tem uma dimensão muito relevante. Os criadores de conteúdos têm estado no centro deste desenvolvimento, uma vez que se tornaram o rosto da plataforma (Holmbom 2015). De acordo com Holmbom (2015) e os dados do Youtube (2015), cada utilizador do YouTube escolhe quem e o que quer ver, pelo que alguns criadores de vídeos ganham naturalmente mais seguidores do que outros. Este passatempo de carregar *clips* de vídeo consideravelmente pouco profissionais tornou-se um caminho para o sucesso de muitas pessoas. Milhares de canais do YouTube estão a ganhar seis dígitos por ano, o que é uma quantia ridícula de dinheiro e uma carreira com que a maioria de nós só pode sonhar.

No entanto, os criadores de conteúdos não estão limitados apenas a esta plataforma. Com o aumento da popularidade do Youtube, também aumentou a sua concorrência. Várias redes sociais, como o Instagram e o Facebook, deixaram de ser apenas para partilhar fotografias e interagir com os demais, mas passaram também a suportar a criação e a publicação de vídeos. Todavia, a

plataforma mais pertinente para este estudo, é a plataforma Twitch. Esta plataforma, criada em 2011, é a principal concorrência do Youtube. Criada com o objetivo da transmissão ao vivo de vídeos de conteúdos variados, o Twitch representa o topo desta nova profissão. De acordo com o artigo de Kate (2023) no *Finance Buzz*, os 10 *streamers* (criadores de conteúdos) mais seguidos e populares na plataforma podem ganhar coletivamente mais de 35 milhões de dólares ao transformarem a arte relativamente solitária dos jogos em eventos sociais. Sendo que esta plataforma, foca-se, maioritariamente, na transmissão de vídeos relacionados com jogos, muitos utilizadores divertem-se mais a assistir os seus *streamers* favoritos a jogar, do que propriamente, jogarem eles próprios.

Para que tenham sucesso, os *streamers* sabem que a base da criação da sua marca, é estabelecer uma comunidade fiel. Como a transmissão é ao vivo, o *streamer* e os espetadores conseguem comunicar entre si em direto e em simultâneo, pelo que, tal permite para que os espetadores criem uma sensação de pertença na comunidade.

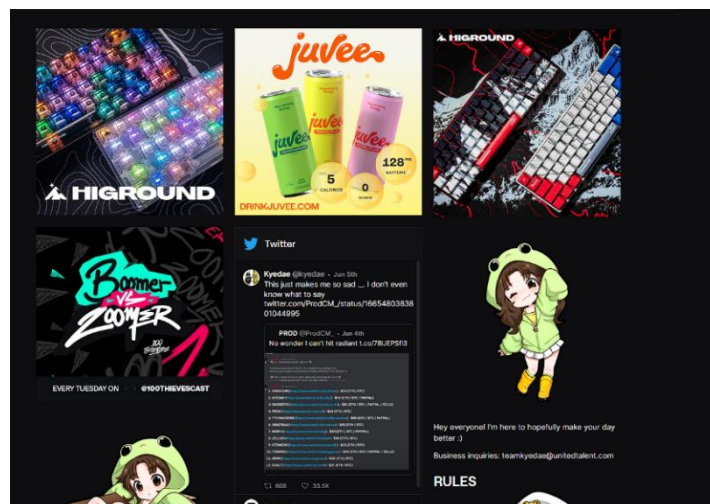
É através da comunidade que um *streamer* ganha a sua remuneração, dado que o Twitch permite que os espetadores subscrevam ao canal, façam doações de dinheiro e *bits*¹. Os *bits* são bens virtuais como, por exemplo, *gifs* que permitem aplaudir o *streamer*. Estas três formas de remuneração, apesar de serem muitas vezes em valores monetários bastante elevados, não são a única forma de remuneração do *streamer*. Após um *streamer* conseguir a afiliação ao Twitch, o mesmo durante a transmissão em direto, consegue fazer uma pausa para anúncios. Os anúncios apenas estão disponíveis para espetadores que não são subscritores no canal, ou seja, os espetadores que preferem não comprar os serviços do Twitch e do *streamer*, são na mesma alvo de benefício monetário para a plataforma e para o criador de conteúdos. Contudo, as formas que permitem que o *streamer* ganhe valores elevados monetariamente, são os patrocínios e os contratos com uma organização e com o Twitch. Quando os *streamer* começam a ganhar notoriedade perante a comunidade do Twitch, muitas empresas de *esports* tentam celebrar um contrato com o criador de conteúdos.

Uma organização de *esports* são empresas que permitem os jogadores profissionais de jogos eletrónicos de jogar competitivamente, e *streamers* de transmitir os vídeos online.

¹ Os *bits* são um bem virtual que se compra no Twitch que permite encorajar e demonstrar apoio aos *streamers*.

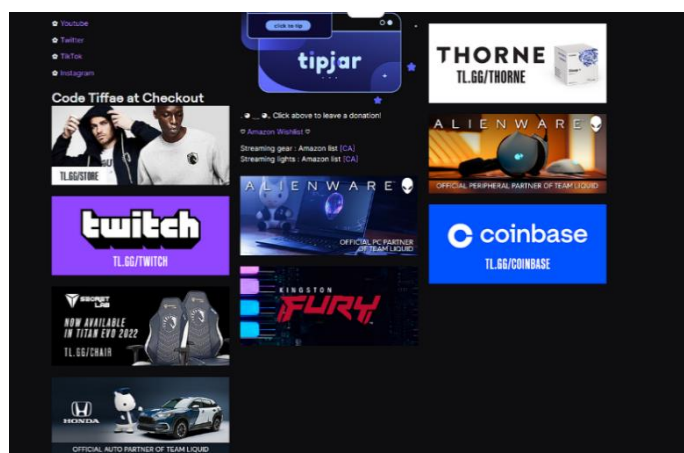
O objetivo de muitos *streamers* consiste precisamente em tentar celebrar um contrato com uma organização de *esports*, uma vez que permite uma estabilidade financeira que muitas vezes não é possível com as oscilações de visualizações, ou seja, o *streamer* deixa de depender unicamente nas interações com os fãs, tendo a segurança de uma remuneração fixa. Muitas vezes, este contrato permite o acesso a outros benefícios como os patrocínios. Os patrocínios, provavelmente, seguidamente dos contratos, são o que os *streamers* mais procuram. Os patrocínios geram um fluxo constante de dinheiro para o *streamer*, pelo que o mesmo pode beneficiar de transmissões em direto patrocinadas pelas empresas. Aliás, os patrocínios estão tão presentes na comunidade, que os *streamers* na apresentação dos seus canais, introduzem imagens com *links* que remetem para os produtos patrocinados, como sugere as imagens *infra* com o exemplo de três canais diversos.

Figura 16 - Twitch Channel Kydae



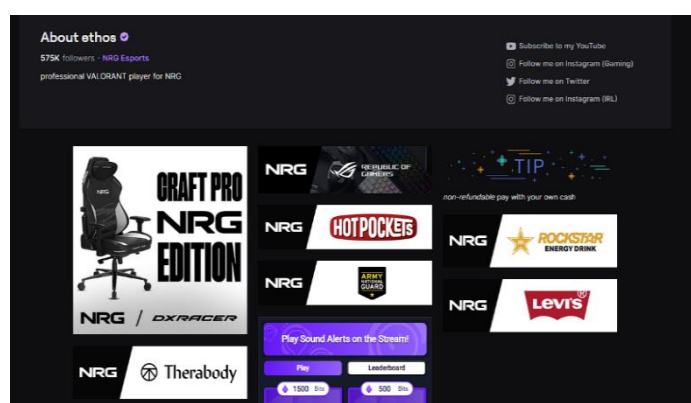
Nota: Adaptado do canal Kydae no Twitch (2023)

Figura 17 - Twitch Channel Tiffae



Nota: Adaptado do canal Tiffae do Twitch (2023)

Figura 18 - Twitch Channel ethos



Nota: Adaptado do canal ethos do Twitch (2023)

Não obstante que apesar do *streamers* de topo terem acesso a várias formas de ordenado, e de terem um grande número de seguidores a apoiá-los, esta não é, de facto, a norma. De momento, o mercado para ser criador de conteúdos está extremamente saturado, que, de acordo com os dados do Streamers Play Book, de momento, o Twitch tem cerca de 1,2 milhões de *streamers* afiliados, ou seja, apenas 15% dos *streamers* totais ativos na plataforma são afiliados. No entanto, apesar de serem afiliados, não significa que tenham o sucesso que pretendem. De facto, o Streamers Play Book estima que apenas 5% dos canais têm uma média de mais de 5 espetadores por transmissão. A grande maioria dos *streamers*, cerca de 95%, tem uma média inferior a 5 espetadores por transmissão. Tendo isto em perspetiva, podemos concluir que a taxa de sucesso é bastante baixa, o que, consequentemente, os *streamers* que conseguem fazer desta arte o seu trabalho a tempo

inteiro são muito poucos. No entanto, apesar de tudo indicar a dificuldade de ter sucesso nesta profissão, ainda permanece em muitos jovens, o sonho de ser criador de conteúdos.

2.5 A Relação entre *Content Creators* e espetadores

Como referido no capítulo anterior, a forma que os *content creators* constroem as suas comunidades é através das interações diretas e informais com os fãs. A proximidade dos *content creators* com o seu público tornou-se um fenómeno que, provavelmente, não se previa. Blight (2016), afirma que a relação entre as figuras mediáticas da internet e o espetador, tornou-se mais complexa à medida que as tecnologias permitiram mais acesso às celebridades. Como as interações com as celebridades tornaram-se mais normalizadas, muitas vezes, os fãs criam, frequentemente, relações parassociais. Uma relação parassocial, é definida por Horton & Wohl (1956), como unilateral, não dialética, controlada pelo executante e não suscetível de desenvolvimento mútuo. Estas relações podem ser contínuas à medida que os espetadores se tornam regulares e até procuram outras formas de se manterem envolvidas com o seu *streamer* favorito (Blight 2016). Como os *streamers* são bastante mais acessíveis de interagir nas mais diversas redes sociais, Kowert & Daniel (2021) afirmam que esta maior acessibilidade criou o potencial para a comunicação recíproca, um sentido mais forte de afiliação comunitária, identificação desejosa, maior investimento emocional, culturas de fandom e um sentido de presença maior do que o tradicionalmente experimentado nas relações parassociais.

Apesar disso, nem todos os fãs desenvolveram relações parassociais com os seus *streamers* favoritos, aliás a diferença entre um fã e um espetador numa relação parassocial é como o *streamer* é percecionado, deste modo, um fã apenas admira a pessoa, enquanto numa relação parassocial o espetador descreve o *streamer* como alguém próximo, quase como um amigo (Derrick et al., 2008; Blight 2016).

O sentido de forte afiliação comunitária é um fenómeno observável nos mais diversos comportamentos dos fãs. As relações com os outros membros da comunidade é uma oportunidade para se sentir próximo ao *streamer* e uma forma de alargar a sua rede social com outras pessoas que partilham da mesma afinidade (Kowert & Daniel, 2021).

Contudo, a grande parte dos fãs são espetadores que veem as transmissões ao vivo como um meio de “companhia” e de entretenimento. Muitos espetadores assistem aos *streams* porque gostam do conteúdo produzido e da personalidade do criador de conteúdos.

Resumindo, e tendo em conta o referido previamente, existem vários fatores entre a relação entre os *streamers* e os espetadores:

- O envolvimento e a interação bidirecional que promove o sentido de ligação de comunidade entre o *streamer* e o fã;
- A ligação pessoal influenciada com o comportamento do *streamer* ao partilhar aspetos da sua vida pessoal que muitas vezes, permite que os fãs sintam que conhecem o *streamer* pessoalmente;
- O apoio dos fãs que desempenha um papel crucial no sucesso do *streamer*, uma vez que ajudam o *streamer* a crescer tanto financeiramente como profissionalmente;
- A comunidade, como referido anteriormente, o sentido de comunidade é talvez o fator mais promovido pelos *streamers*, uma vez que permite que os fãs interajam uns com os outros e com o *streamer*; a inspiração, muitos *streamers* ajudam que muitos fãs tenham a coragem de seguir os seus sonhos;
- Fidelidade ao *streamer*, após que os criadores de conteúdo tenham estabelecido uma comunidade fiel, a probabilidade dos fãs apoiarem o *streamer* a longo prazo é bastante elevada;
- Os limites da relação que os *streamers* têm de aprender a gerir de forma a manter uma relação saudável com os fãs, dado que, muitos *streamers* bem-sucedidos queixam-se que muitos fãs demonstram comportamentos obsessivos, ao ponto de perseguirem *online* e fisicamente os *streamers*.
- E por último, a gestão das críticas, uma vez que os *streamers* criam conteúdos com base nos interesses dos seus fãs, os *streamers* têm de aprender a gerir como lidar com o *feedback* dos fãs e críticas que podem receber quando o conteúdo não agrada os espetadores.

2.6 O Papel dos *Content Creators* na Popularidade dos Jogos

A profissão dos *content creators* nasceu como resposta às necessidades dos utilizadores da internet. Na sua grande maioria, os *content creators* iniciam a sua carreira em part-time à procura de divulgar conteúdos e criar uma comunidade. Estas comunidades, após estabelecidas, são, por norma, bastante leais aos *content creators*.

Como referido anteriormente, as empresas de jogos perceberam a influência das redes sociais no poder de decisão dos consumidores. Os *content creators* e *streamers* desempenham um papel fundamental no sucesso e popularidade dos jogos. Em muitos casos, os *streamers* que apresentam um grande número de seguidores, têm acesso a conteúdos e jogos que ainda não estão disponíveis ao público (por exemplo, jogos antes da data de lançamento oficial). Os *content creators* e os *streamers* como desempenham um papel de líderes de opinião e assumem uma enorme relevância para comunicar produtos e marcas. Neste sentido, as empresas que desenvolvem jogos definem na sua estratégia de marketing um processo de interação direto e privilegiado com os *streamers* tenham o acesso antecipado (e muitas vezes pagam aos *streamers*) para que façam uma transmissão em direto a jogar aos seus seguidores. Quando estão a assistir o *streamer*, os espetadores têm a primeira experiência com jogo, conseguem analisar o *gameplay*, as mecânicas envolvidas no jogo e, no fundo, decidir se gostam da experiência que o jogo proporciona. Esta exposição e o facto de estarem a assistir o seu *streamer* favorito a divertir-se com o jogo, gera um grande interesse nos espetadores, o que cria oportunidade para aumentar o volume de vendas. Tal deve-se ao facto da admiração que muitos espetadores têm pelos seus *streamers* preferidos. Muitos fãs têm o desejo de ter a possibilidade de jogar o mesmo jogo que o criador de conteúdos, para ter a vantagem de ao assistir a transmissão em direto, falar sobre o jogo com a comunidade e até ajudar, dando dicas ao *streamer*, de como jogar. Outro fator bastante prevalente na decisão de compra dos jogos, é que os fãs costumam a confiar na opinião do criador de conteúdos, ou seja, mesmo que o fã não sinta a necessidade de estar a jogar o mesmo jogo que o *streamer*, muitos espetadores confiam na autenticidade transmitida pelo criador de conteúdos. Grande parte das vezes, os *streamers* (quando não são pagos para experimentar o jogo) fornecem críticas bastante honestas e imparciais. Como os espetadores confiam no criador de conteúdos, esta relação de confiança e transparência é a base da decisão para a compra ou não de investir tempo e dinheiro no jogo.

Atualmente, as empresas valorizam as opiniões dos *streamers* e dos espetadores. O *feedback* que os criadores de conteúdos proporcionam à comunidade, também proporcionam à empresa de jogos. Muitas empresas valorizam de tal forma a opinião dos *streamers* que preferem fazer atualizações ao jogo e lançar novos conteúdos para o jogo tendo em consideração o *feedback* recebido. Ao fazer isso, as empresas sabem que a probabilidade da taxa de sucesso do jogo aumentar é bastante elevada, uma vez que os

streamers e a sua comunidade sentem-se ouvidos e respeitados, tornando assim, os jogos mais apelativos ao público.

Em muitos casos, as empresas tentam criar parcerias com os *streamers*, para que os novos conteúdos personalizados e campanhas promocionais tenham um alcance maior a várias comunidades. Alguns exemplos deste tipo de parceria são:

- O *streamer* Ninja, com mais de 18 milhões de seguidores no Twitch teve um enorme sucesso no momento em que o jogo Fortnite dominava o mundo dos jogos eletrónicos. Tendo isto em consideração, a Epic Games, empresa que desenvolveu o jogo, decidiu acrescentar ao jogo um novo conteúdo personalizado, ou seja, adicionou ao jogo uma nova “skin” com as características e imagem de marca do Ninja. Sendo o jogo gratuito e disponível para maiores de 12 anos, alicia que muitos fãs façam a transferência do jogo por influência do Ninja. No entanto, este tipo de conteúdo adicional é pago. Apesar de saberem que a nova “skin” não é gratuita, por admiração ao Ninja e por quererem apoiá-lo, decidiram na mesma comprar a “skin”. Ora que isto levou a que a parceria entre o Ninja e a Epic Games fosse bastante lucrativa, e como tal, bem-sucedida. Anos mais tarde, Ninja, admitiu que na altura do seu “pico” na era do Fortnite, que ganhou mais de 5 milhões de dólares num mês apenas com o seu código de criador de conteúdos.
- A parceria que a empresa Riot Games, com o seu jogo Valorant, proporciona com os *streamers*. Lançado em 2020, Valorant é um jogo *first person shooter* (FPS), que tem milhares de jogadores a nível mundial. Neste instante, também existem vários *streamers* dedicados a produzir conteúdos exclusivamente de Valorant. Para assegurar um melhor entendimento deste exemplo, é necessário referir que, de momento, Valorant é um dos jogos mais famosos no mundo dos *esports*. A Riot Games possibilita a competição entre equipas *esports* de jogadores profissionais e transmite as competições ao vivo, no canal Twitch. Sendo que o Twitch divide diferentes jogos por categorias, é possível verificar que Valorant é das categorias com mais espetadores na plataforma. Sabendo disso, a Riot Games, na altura das competições entre equipas profissionais de Valorant, celebra uma parceria com alguns dos *streamers* de Valorant mais bem-sucedidos. Apesar de muitos espetadores gostarem de assistir a *streamers* a jogar Valorant, não é da preferência de todos assistir às competições profissionais. Como tal, a empresa permitiu que a transmissão dos jogos competitivos deixasse de ser exclusiva ao

canal oficial da empresa e passasse também a ser feita por *streamers*. Desta forma, os *streamers* podem assistir e a reagir aos jogos profissionais, sabendo que são apoiados para o fazerem pela empresa. Desta maneira, tanto a empresa como o *streamer* têm uma relação vantajosa. A Riot Games não perde espetadores durante a transmissão dos jogos e os *streamers* ganham o reconhecimento e o estatuto em como são apoiados por uma das empresas mais constituídas no mercado.

Para concluir, é possível perceber que os *content creators* são, de facto, fundamentais na popularidade dos jogos. Uma vez que os *streamers* são indivíduos na comunidade de *gaming* com uma voz bastante ativa e crítica sobre os jogos, os espetadores que os respeitam e admiram acabam por ser influenciados com as opiniões dos *streamers*. Assim, as empresas apostam em estratégias de marketing e de vendas que reconhecem o *feedback* proporcionado pelos *streamers*, assim como cria parcerias com os mesmos, para que o jogo tenha um alcance maior dentro e fora da comunidade *gaming*.

3 Definição da Pergunta de Investigação

Os utilizadores das redes sociais, cada vez mais, são críticos e atentos aos comportamentos, publicações e aos valores que as empresas transmitem ao público. A comunidade *gaming* sempre foi facilmente influenciada a experimentar novos jogos, seja por recomendação de amigos ou por influência dos seus *streamers* e *influencers* preferidos, que promovem produtos/jogos nas suas redes sociais. No entanto, também é possível verificar que a reputação das organizações influencia o público a adotar certos comportamentos. Como tal, o objetivo do presente estudo consiste em perceber como é que as redes sociais influenciam a reputação das organizações que desenvolvem de jogos eletrónicos, com o intuito de relacionar e entender se a perceção do público é afetada pela popularidade e o interesse pelos jogos desenvolvidos.

Posto isto, e tendo em consideração o objetivo principal da presente investigação, foi definida como questão de investigação: “**De que forma as redes sociais afetam a popularidade dos jogos eletrónicos?**”.

Para a realização do presente trabalho foi adotada a metodologia de investigação exploratória, uma vez que pretende-se encontrar novos contributos, através de uma análise daquilo que está a ocorrer. A presente análise foi baseada numa investigação etnográfica e quantitativa, recorrendo à implementação de um inquérito por questionário de suporte para recolha de dados e fundamentação de conclusões. O inquérito por questionário será aplicado a uma pequena amostra de membros da comunidade *gaming*, com o intuito de estudar os dados, analisar resultados e complementar a fundamentação teórica.

Na investigação por etnografia, o investigador torna-se parte da comunidade em estudo, de forma, a adquirir os conhecimentos do grupo em questão. Para um trabalho mais preciso e para melhor compreensão teórica, a análise comportamental do grupo-alvo de estudo é um fator essencial pois permite perceber a forma como o apego emocional, o desenvolvimento de relações parassociais e de que forma a reputação negativa da empresa, afetam a popularidade dos jogos eletrónicos. Como parte da comunidade em estudo, a presente investigação foi desenvolvida através de uma análise em tempo real, assim como uma interação impessoal com a comunidade, pelo que, a aplicação do inquérito por questionário foi aplicada perante indivíduos dentro do meu circo social, assim como por servidores do Discord em que faço parte. Devido a este fator, foi possível

uma visão interna e privilegiada sobre a comunidade em questão, sendo que os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos em que pertenço à comunidade, permitiram que os temas abordados na revisão da literatura, como a análise do mercado, a relação entre os *streamers*-jogadores e os comportamentos dos mesmos, tenham sido descritos numa perspetiva etnográfica, de acordo com a minha experiência e as experiências de membros da comunidade que me são próximos. De facto, foi através da inserção na comunidade, juntamente com os conhecimentos adquirido sobre a comunicação digital ao longo do mestrado, que desenvolveram o interesse na análise e na relação destes fatores, possibilitando a definição do tema desta investigação, e posteriormente, a identificação da questão de investigação.

A investigação quantitativa caracteriza-se quando a recolha de informação, através de instrumentos padronizados, como por exemplo, os inquéritos por questionário, índice sobre um conjunto limitado e previamente definido através de dimensões de análise (Álvares, 2021). A autora reitera que este método de investigação permite a análise quantitativa dos resultados e das relações entre as variáveis. Desta forma, é permitido uma visão extensiva e generalista da investigação. Através desta metodologia, é possível a definição de teorias e a recolha de dados que confirmem (ou refutem) a teoria (Cassell & Symon 2004). Como tal, a investigação quantitativa é conclusiva, com o objetivo de quantificar o problema, entender a dimensão do mesmo, fornecendo informação numéricas sobre o comportamento do consumidor (Mathias, 2022). Para o presente estudo, foram, primeiramente, definidas questões de investigação de acordo com a revisão da literatura, sendo que, subsequentemente, de forma a obter resultados que proporcionassem respostas a essas mesmas questões, foi delineado e estudado o método de pesquisa que mais se enquadrava nesta investigação, o inquérito por questionário. Por intermédio do inquérito por questionário, o processo de recolha dos dados foi diligente e célere. Atendendo que o inquérito por questionário permite o levantamento de dados numéricos, e sendo que a amostra em estudo não era extensa, criou-se uma perspetiva de agilização da conversão dos dados brutos para dados tabelados. Posto isto, utilizando a investigação quantitativa, o objetivo deste estudo consiste em provar, ou não, a relação entre a popularidade dos jogos e as redes sociais.

Seguidamente, o inquérito por questionário foi realizado e aplicado junto da amostra da população em estudo, de forma que fosse possível proceder à recolha dos dados necessários para fundamentar as conclusões.

4 Procedimentos de Investigação

4.1 Materiais e Instrumentos Utilizados

Para responder à questão de investigação, o trabalho foi dividido em duas partes. Primeiramente, realizou-se uma revisão teórica que permitiu contextualizar as várias áreas que definiram a base da investigação e que permitiu ainda fundamentar o presente estudo. Para tal, foi feita uma pesquisa de material bibliográfico no Google Scholar, Research Gate, Science Direct, APA PsycNet, Springer Link, ProQuest, entre outros. Após concluída a pesquisa, procedeu-se à análise do material bibliográfico, para posteriormente realizar a separação e escolha de referências mais relevantes para este trabalho.

Seguidamente, para testar a teoria foi realizado um inquérito por questionário de forma a recolher os dados necessários para suportar, ou refutar a teoria. O inquérito por questionário foi elaborado utilizando a plataforma *Google Forms*. Após a finalização do inquérito por questionário, o mesmo foi enviado a duas pessoas para ser testado quanto à sua integridade e viabilidade de resposta. O inquérito por questionário foi realizado exclusivamente em inglês, uma vez que a comunidade de *gaming* é mais predominante no Discord, onde jogadores de todas as nacionalidades se reúnem.

4.2 Inquérito por questionário

O inquérito por questionário é uma técnica de investigação que visa “recolher informação sobre uma população, a sua aplicação exige que se garanta um número de inquiridos que viabilize a análise estatística” (Santos & Henriques, 2021, p.10). O inquérito por questionário permite a recolha de dados de um tópico delimitado a uma amostra de indivíduos de forma a analisar os dados e elaborar conclusões. Santos & Henriques (2021, p.10) referem que “o conjunto total de inquiridos, cuja definição da natureza e da dimensão é da responsabilidade do investigador, constitui a população, ou universo, do estudo”. Reiteram que:

O inquérito por questionário permite ao investigador a identificação de determinadas características ou factos de uma população visando verificar determinada hipótese ou analisar as relações entre as variáveis envolvidas no

estudo que está a ser realizado através do seu tratamento estatístico (Santos & Henriques, 2021, p. 13)

Os inquéritos por questionário podem apresentar vários formatos, seja por email, pessoalmente ou pela internet, sendo que podem ainda apresentar três tipologias diferentes: inquérito aberto, inquérito fechado e inquérito misto (Hill & Hill, 2008). O inquérito por questionário aberto é caracterizado por um conjunto de questões de carácter aberto, ou seja, requerem uma resposta construída e escrita pelo inquirido. O inquérito por questionário fechado, o respondente tem de escolher uma opção entre as alternativas. Por fim, o inquérito por questionário misto contempla ambas questões abertas e fechadas (Hill & Hill, 2008; Santos & Henriques, 2021).

O inquérito por questionário elaborado para esta investigação é de carácter misto uma vez que abrange questões de resposta aberta e questões de resposta múltipla e/ou resposta única.

Os inquéritos por questionário constituem das formas mais económicas de recolha de dados. No caso do inquérito realizado não apresentou nenhum custo uma vez que foi criado e divulgado online. É possível ainda recolher os dados de forma eficaz e rápida, uma vez que o inquérito é bastante prático e acessível. Podemos ainda afirmar que uma das grandes vantagens da realização de um inquérito por questionário, não só é conseguir escolher a dimensão da amostra, como também permite que os inquiridos mantenham o anonimato (Debois, 2017).

Apesar das várias vantagens, um dos grandes problemas de um inquérito por questionário é imprevisibilidade da quantidade de respostas. Apesar que o investigador tem de estar sempre preparado para esta situação, a resposta a um inquérito por questionário é voluntária., sendo necessário que o investigador esteja acautelado para o facto de não obter o número de respostas necessárias (Santos & Henriques, 2021). Além disso, pode ocorrer que os inquiridos não sejam honestos e conscientes a responder às questões colocadas (Debois 2017).

4.2.1 Elaboração do questionário

O inquérito por questionário foi elaborado através da plataforma *Google Forms* e que pode ser consultado em Anexo, sendo constituído por 33 questões, divididas em 4 secções:

- Informações pessoais;
- Redes Sociais;
- *Streamers*;
- Empresas de jogos.

Na primeira secção foi realizado um levantamento sociodemográfico que inclui: a idade, o género, a ocupação e habilitações académicas. A segunda secção incide sobre o estudo do público-alvo: joga videojogos, a frequência que jogam, se utilizam redes sociais, a frequência que utilizam as redes sociais, quais as redes sociais que mais utilizam, se utilizam plataformas de *streaming*, quais as plataformas de *streaming* que mais utilizam e a frequência de utilização das plataformas de *streaming*. A terceira secção é relativa aos *streamers* e tem o intuito de perceber se os participantes possuem algum *streamer* favorito, quem é o *streamer*, qual o tipo de conteúdo que o *streamer* produz, se já se sentiram influenciados a experimentar um jogo ao verem o *streamer* a jogar, se acreditam que as parcerias entre *streamers* e empresas de jogos são bem sucedidas, se já foram influenciados a comprar algum conteúdo personalizado do *streamer* em algum jogo, se gostam de assistir a *streams* patrocinados e se acreditam que a opinião dos *streamers* influencia a popularidade do jogo assim como se os participantes compram o jogo mesmo que o *streamer* tenha um *feedback* negativo. Por fim, a quarta secção diz respeito ao papel que as empresas dos jogos desempenham perante a comunidade de forma que os seus produtos tenham o maior sucesso possível. Nesta secção é possível analisar se os participantes têm em consideração a reputação e as ações das empresas antes de comprarem os jogos e se acreditam que as estratégias de marketing das empresas são bem-sucedidas.

O inquérito por questionário antes de ser divulgado perante o público-alvo foi testado e analisado por dois membros da comunidade dos jogos, com o intuito de perceber se as questões colocadas eram acessíveis, claras e simples de resposta.

4.2.1.1 Dimensões da análise

Para responder às questões desta investigação foi elaborado uma tabela com as várias dimensões de análise. O objetivo destas dimensões de análise é que sejam a base de resposta para o inquérito por questionário. Após a análise dos resultados será feito o

estudo sobre a discussão dos resultados e se o inquérito por questionário respondeu as dimensões de análise e as questões apresentadas.

Dimensão	Indicadores	Autor(es)
Papel das redes sociais na reputação empresarial	A ameaça da má reputação online da empresa	Aula, 2010
	Responsabilidades sociais, éticas e comerciais das empresas	Horn et al. 2015
	Interação do público nas redes sociais	Cayari, 2011
A influência dos streamers nas redes sociais	A proximidade entre público e <i>content creators</i> .	Blight, 2016
	Relações parassociais	Horton & Wohl, 1956; Blight, 2016; Derrick et al., 2008
	Sentimento de pertença a uma comunidade	Kowert & Daniel, 2021
	Interação do público com os jogos eletrónicos através dos <i>streamers</i>	Wulf et al. 2020
	Parceria dos <i>streamers</i> com as empresas de jogos	N/A
A popularidade dos jogos eletrónicos	A expansão do mercado dos jogos eletrónicos	Rechsteiner, 2020; <i>Mordor Intelligence™ Industry Reports</i>
	Os jogos eletrónicos nas redes sociais	Petrova et al. 2017
O marketing das empresas nas redes sociais	Credibilidade	Crespo & Pereira, 2014
	Relacionamento empresa-cliente	Beelaerts & Santema, 2006
	Diversidade de escolha nas redes sociais	Chaffey & Ellis, 2019

Tabela 1- Dimensões de análise

Nota: Elaboração própria

Após a definição das dimensões de análise foram formuladas as seguintes questões de investigação:

QI1- As empresas têm em consideração o feedback da comunidade no momento do lançamento de novos produtos ou conteúdos (para jogos)?

QI2- A parceria entre empresas e *streamers* é bem-sucedida, sendo que as empresas deveriam apostar mais nessa tática de marketing digital?

QI3- As técnicas de marketing nas redes sociais são bem-sucedidas?

QI4- A comunidade de *gaming* considera as posições das empresas no momento da compra dos jogos?

QI5- Os membros da comunidade *gaming* que tem um *streamer* favorito, normalmente toma em consideração as opiniões do *streamer* para experimentar ou comprar um jogo?

4.3 Amostra

No presente estudo foi realizada uma amostra por conveniência. A amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística utilizada para criar amostras de acordo com a facilidade de acesso. O público-alvo para nesta investigação, com o objetivo de responder ao inquérito são membros da comunidade *gaming*. O inquérito por questionário foi remetido utilizando diferentes meios de comunicação. Enviou-se diretamente a participantes que fazem parte da comunidade via Whatsapp e por mensagem, e utilizou-se a rede social Discord para enviar o inquérito a um maior público-alvo. Uma vez que o Discord é a rede social predileta dos jogadores, dado ser permitido entrar em vários servidores e criar amizades com outros membros da comunidade, o Discord é sobretudo utilizado para os utilizadores estarem em chamada enquanto jogam com os seus amigos. De forma que a recolha de dados seja o mais fiel possível à teoria de apresentada, o inquérito foi enviado para vários servidores que se destinam exclusivamente a jogos.

4.4 Limitações

Por constrangimento de tempo, o inquérito por questionário esteve disponível para resposta durante uma semana e obteve na sua totalidade 60 respostas. Apesar do tamanho da amostra ser de 80 inquiridos, uma vez que foi atingido as 60 respostas, o inquérito foi fechado, de forma a ser analisado. Contudo, sendo que o objetivo inicial seria a divulgação do inquérito diretamente com elementos da comunidade *gaming*, amigos e divulgação em servidores do Discord, o inquérito apenas foi divulgado em servidores do Discord privados com elementos da comunidade que teriam, previsivelmente, seriedade de resposta, pelo que, a divulgação do inquérito nos servidores públicos do Discord não foi realizada devido à probabilidade de respostas desonestas e pouco credíveis.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS

5 Análise dos resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados em forma de tabelas e de forma descritiva e quantitativa. Todos os resultados foram obtidos através da aplicação do inquérito por questionário à amostra definida, seguidamente da análise das respostas através do Google Forms e do Microsoft Excel.

5.1 Análise quantitativa dos resultados

Após a análise dos dados obtidos a partir das respostas ao inquérito utilizado na metodologia, é possível observar que 81,7% dos participantes tem idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (Gráfico 1), e que 46,7% são do género masculino e 40% do género feminino (Gráfico 2).

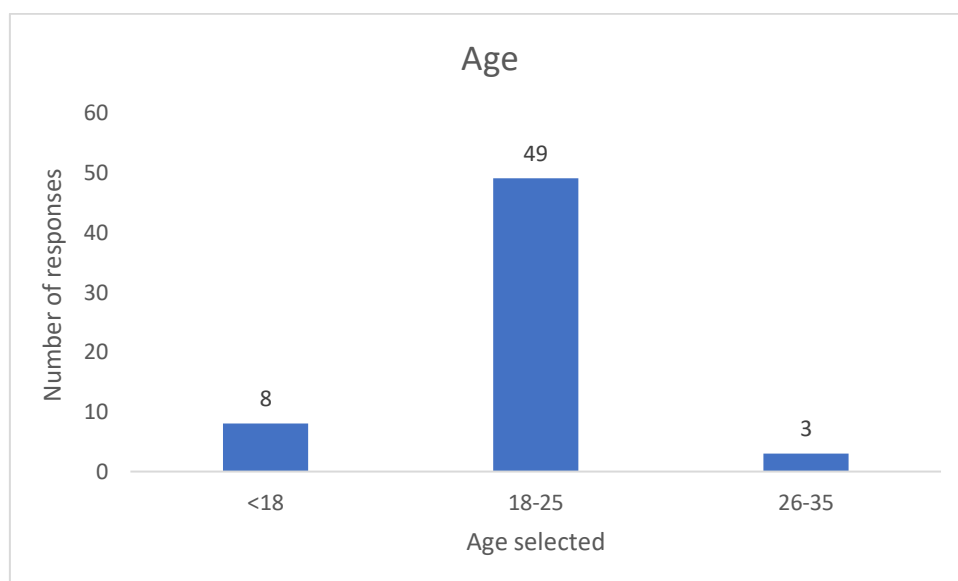


Gráfico 1- Idade dos participantes

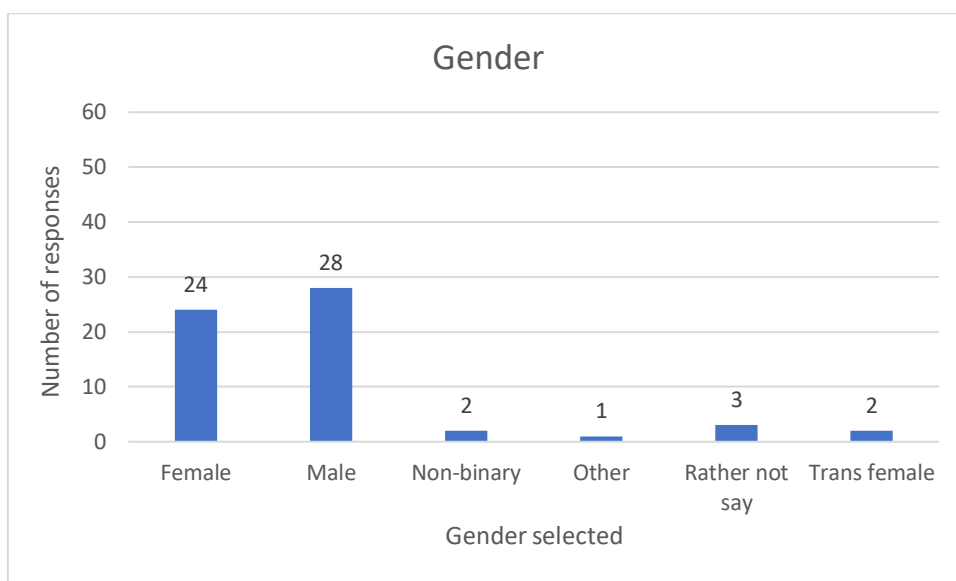


Gráfico 2 - Género dos participantes

Observa-se ainda que os participantes são maioritariamente estudantes ou trabalhadores-estudantes, ambos com 31,7% (Gráfico 3). Em termos de educação, segundo os resultados obtidos, verifica-se que 53,3% têm o nível secundário concluído. Verificou-se ainda que obteve-se 3 respostas de “other” sendo que 2 correspondem a indivíduos que desistiram do ensino secundário e 1 resposta em que o indivíduo ainda frequenta a universidade (Gráfico 4).

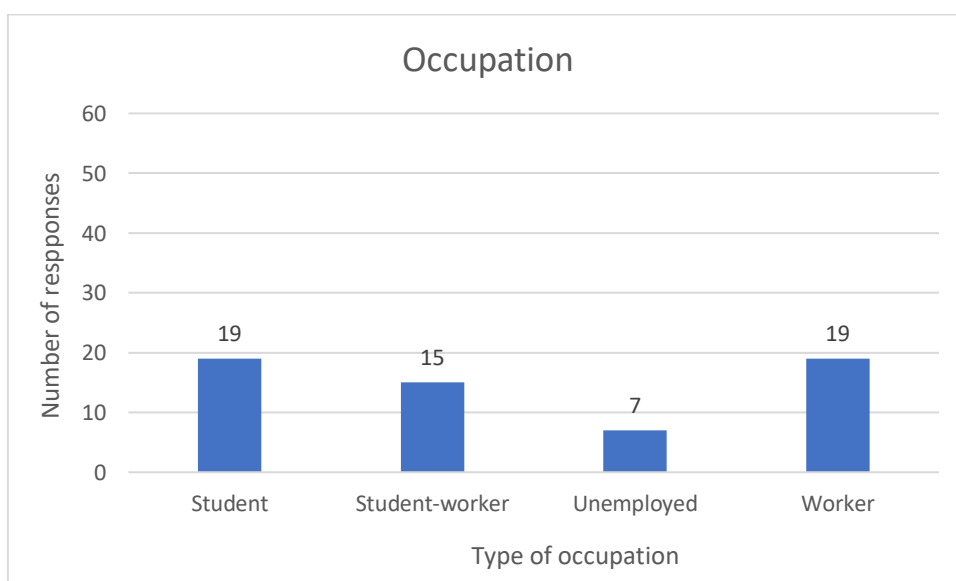


Gráfico 3 - Ocupação dos participantes

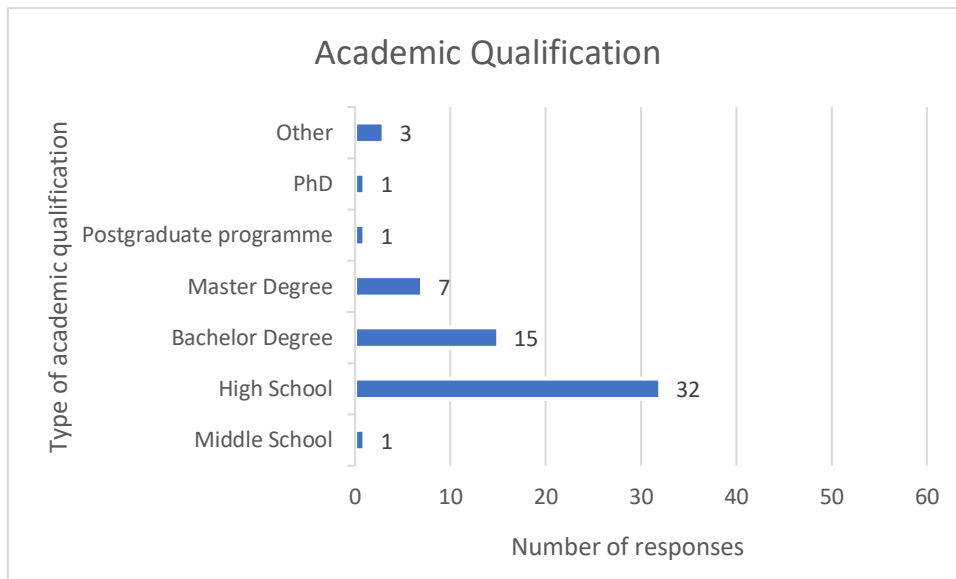


Gráfico 4 - Qualificações académicas dos participantes

Das 60 respostas ao inquérito, verifica-se que 96,7% dos participantes jogam (Gráfico 5) e que 61,7% jogam diariamente (Gráfico 6).

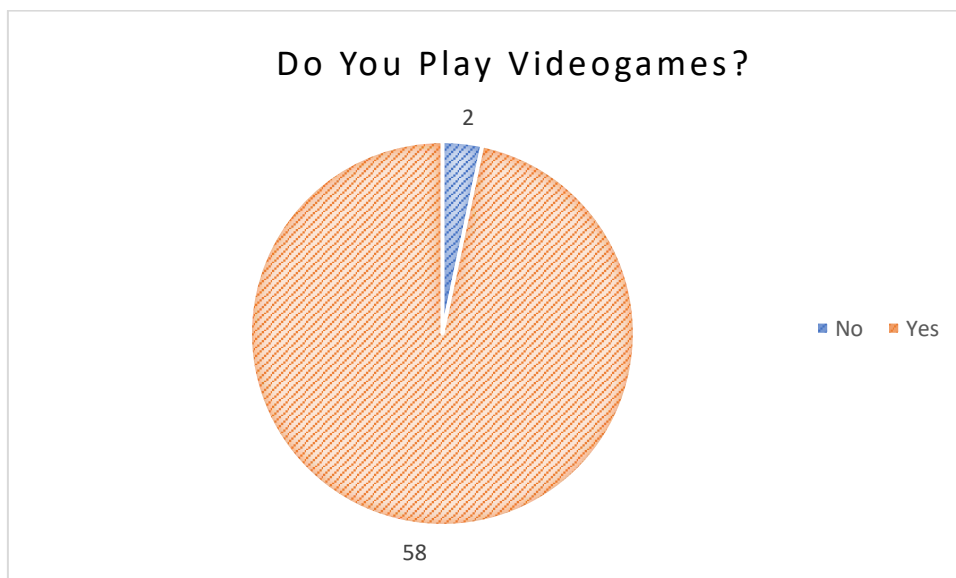


Gráfico 5 - Quantidade de participantes que jogam jogos eletrónicos



Gráfico 6 - Frequência que jogam jogos eletrônicos

Verifica-se que 58 dos participantes (96,7%) utilizam redes sociais (Gráfico 7). Relativamente à frequência da utilização das redes sociais, cerca de 79,7% dos participantes utilizam redes sociais diariamente. Apesar da pergunta “How often do you use social media” ser de resposta obrigatória, verificou-se que foi registada uma resposta em branco. (Gráfico 8)

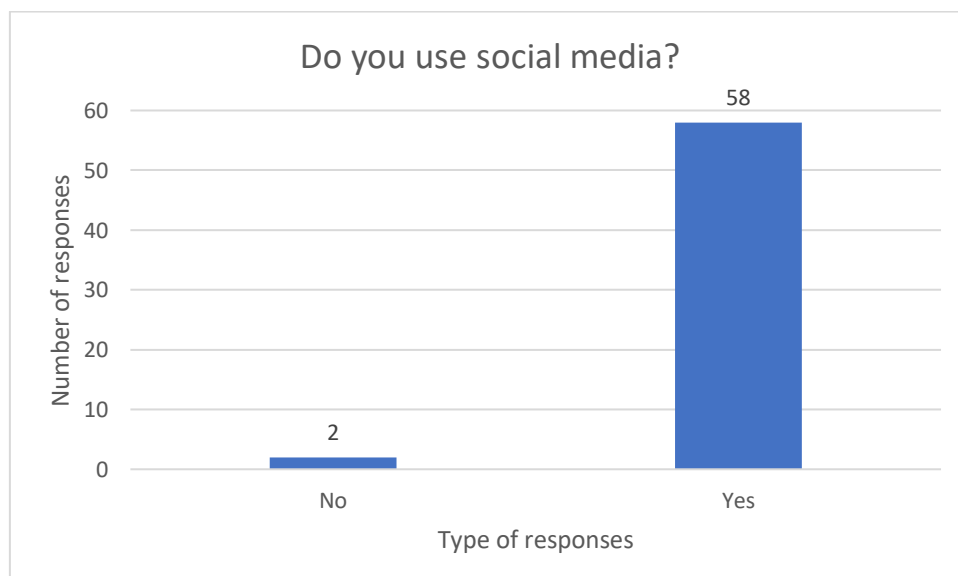


Gráfico 7 - Quantidade de participantes que utilizam redes sociais

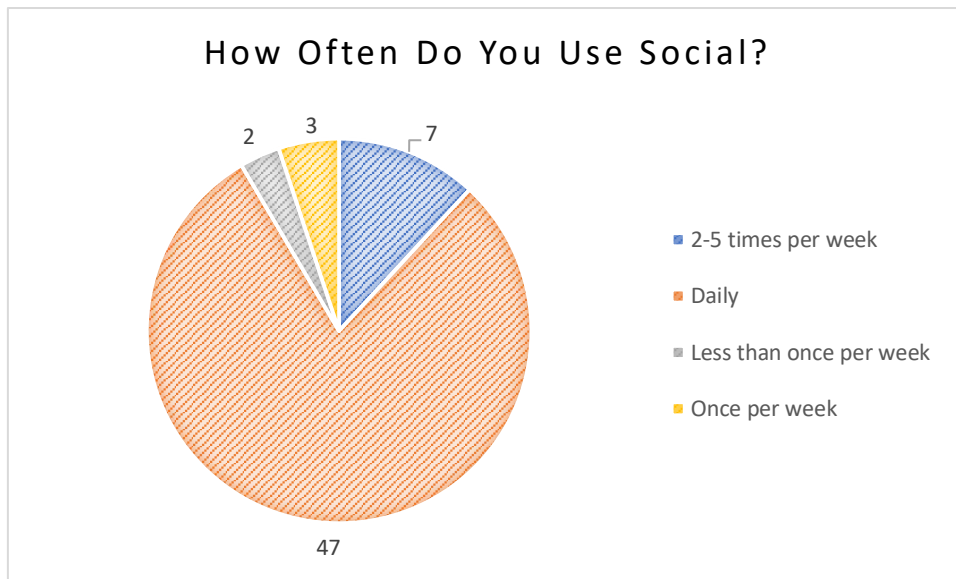


Gráfico 8 - Frequência que os participantes utilizam redes sociais

De igual forma, apesar da pergunta “What social media platforms do you use the most?” ser de carácter de resposta obrigatória, registou-se uma resposta em branco. Deste modo, verifica-se que 89,8% dos participantes utiliza com mais frequência o Discord seguidamente do Tiktok e Instagram (66,1% e 62,7% respetivamente). (Gráfico 9)

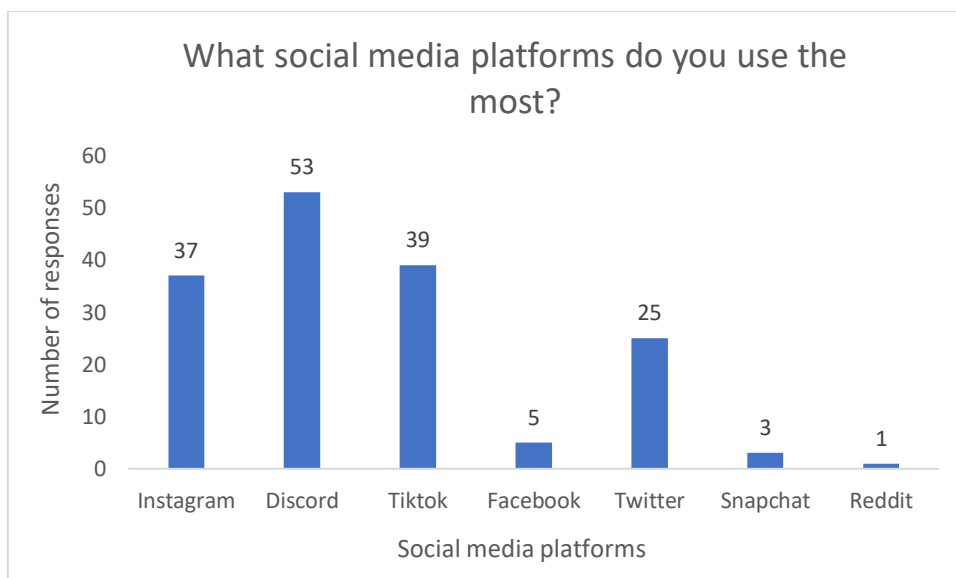


Gráfico 9 - Quais as redes sociais que os participantes mais utilizam

Observa-se que 70% dos participantes utilizam plataformas de *streaming* (Gráfico 10). Relativamente às plataformas de *streaming* que os participantes mais utilizam, verifica-

se que o Twitch e o Youtube são as mais utilizados com o valor de 44 (73,3%) participantes para cada plataforma. Observa-se ainda que foi registado 0 participantes que utilizam o Facebook Live (Gráfico 11). Em relação à frequência da utilização das plataformas de *streaming*, registou-se que 30% dos participantes utilizam as redes sociais diariamente e outros 30% utilizam as plataformas de *streaming* menos de uma vez por semana. (Gráfico 12)

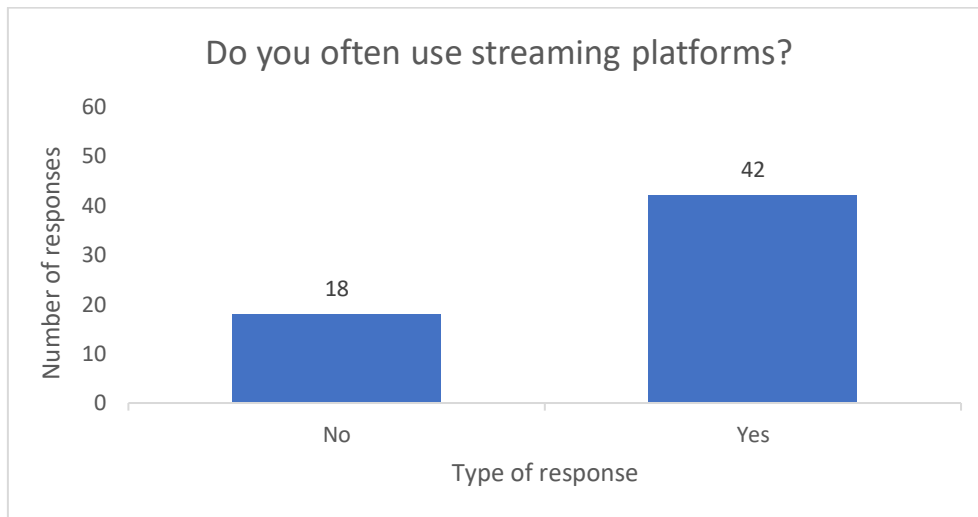


Gráfico 10 - Quantidade de participantes que utilizam plataformas de streaming

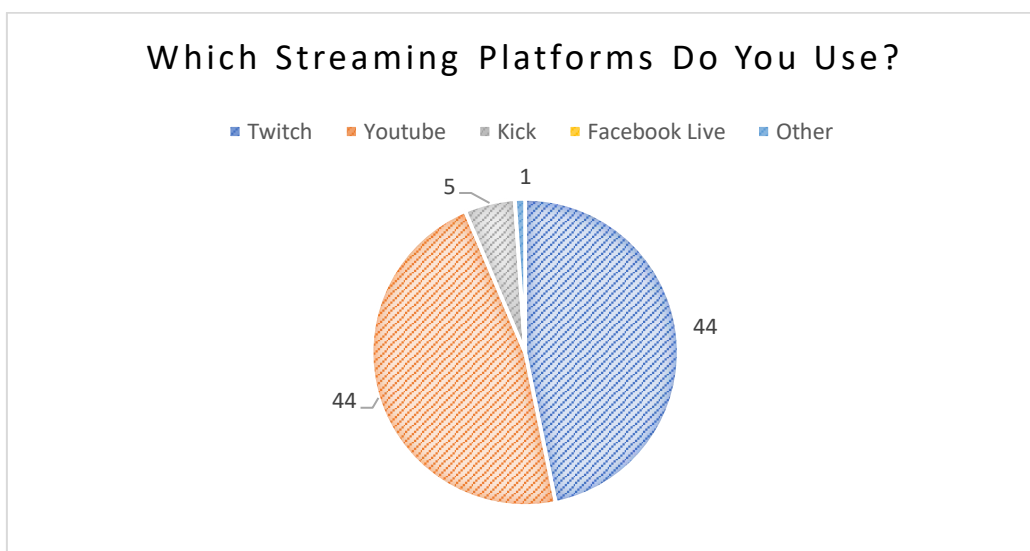


Gráfico 11 - Quais as plataformas de streaming que os participantes mais utilizam

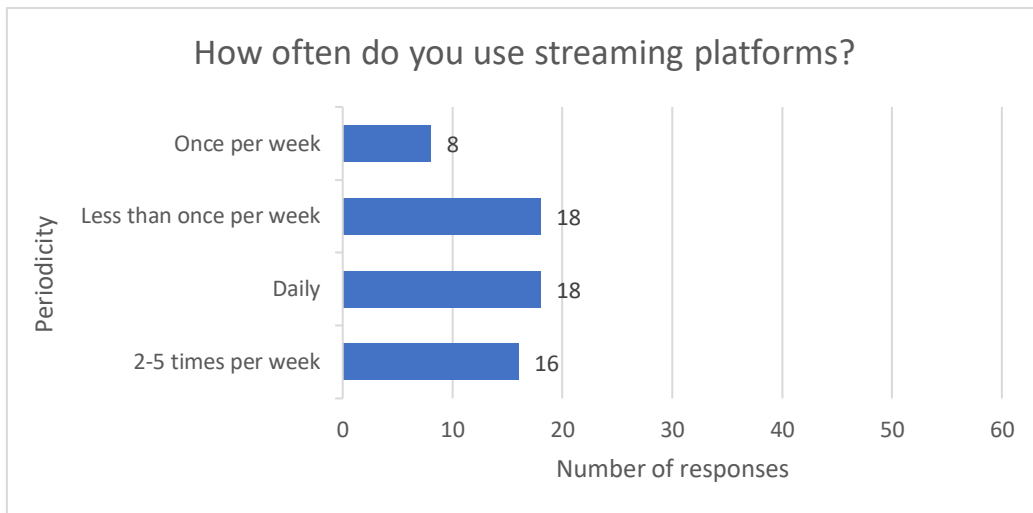


Gráfico 12 - Frequência que os participantes utilizam plataformas de streaming

Cerca de 68,3% dos participantes responderam que têm um *streamer* favorito (Gráfico 13). Em relação à questão de quem é o *streamer* favorito dos participantes, a questão obteve 50 respostas e foi possível observar que 14% seleciona o *streamer* favorito como o xQc, seguidamente do Tarik e a Kydae com 12% cada. Ainda foi possível analisar que 4 participantes responderam “Other” (outro), sendo que: 1 participante respondeu que assiste todos os *streamers* referidos, 2 participantes que responderam que não assistem ninguém e 1 resposta com Não Aplicável. (Gráfico 14)

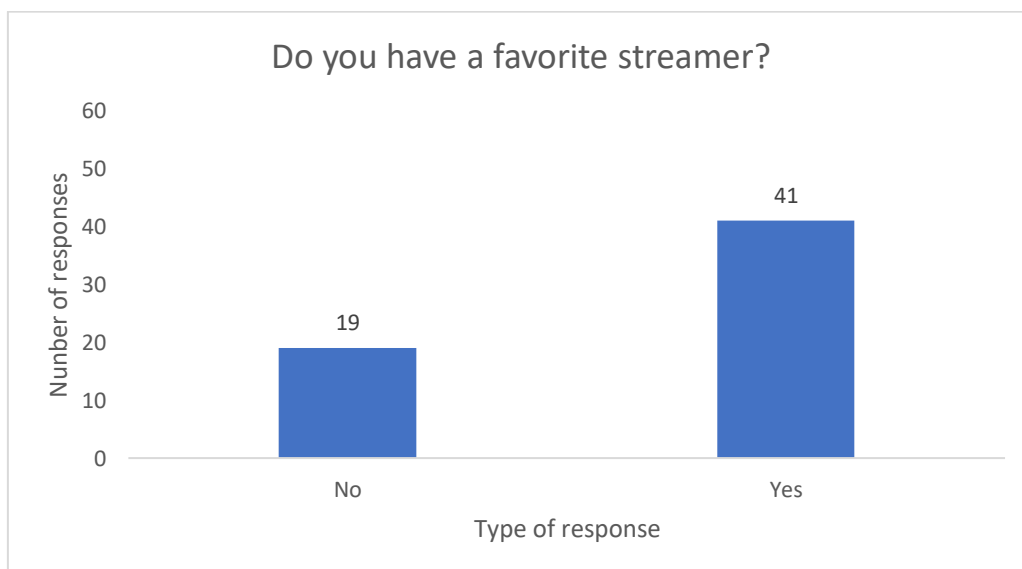


Gráfico 13 - Quantidade de participantes que tem um streamer favorito

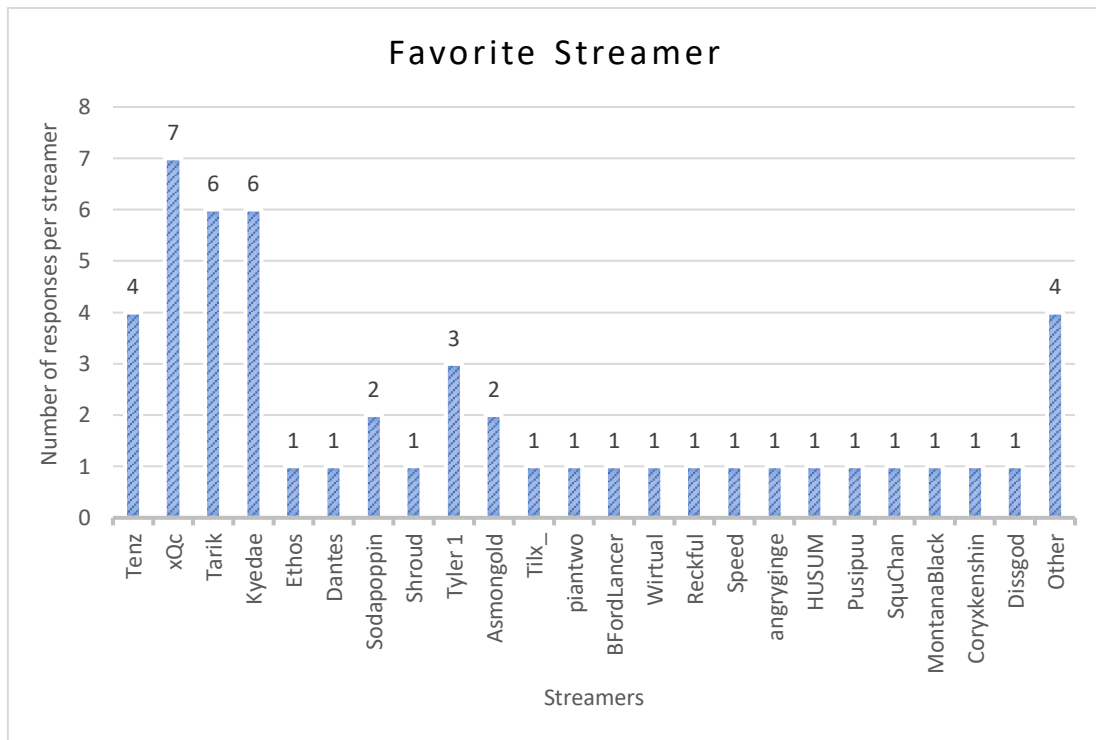


Gráfico 14 - Streamer favorito dos participantes

No que respeita às respostas da questão sobre o tipo de conteúdo que o *streamer* favorito produz, é possível verificar que 86,7% dos participantes selecionaram que o *streamer* produz conteúdos de *gaming* e que 25% produz conteúdo relacionado com os *esports*. Observa-se que 10,1% responderam com “*Other*” na qual os participantes indicaram que não assistem a nenhum *streamer* que produza os conteúdos mencionados. Ainda foi possível verificar uma resposta em branco. (Gráfico 15)

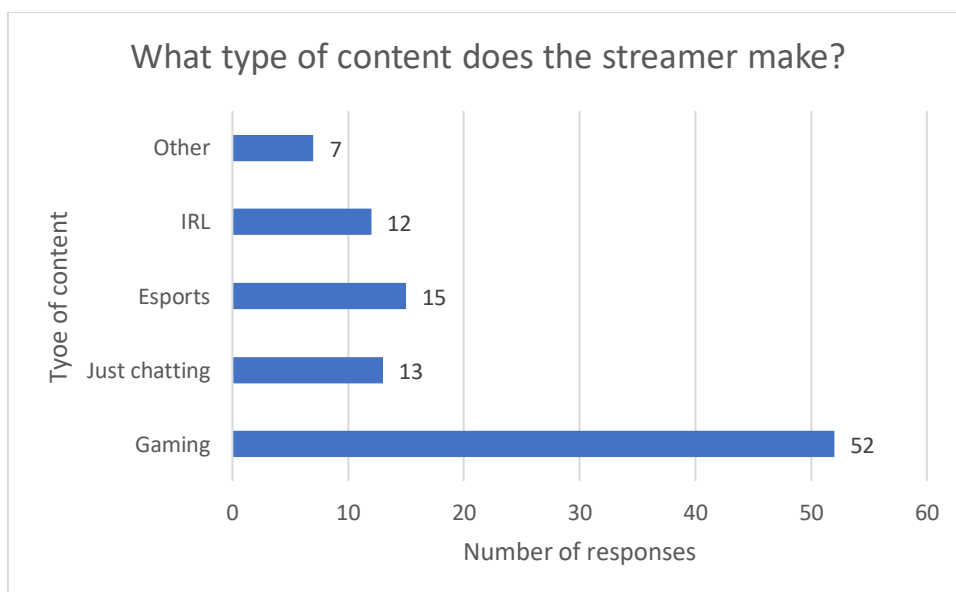


Gráfico 15 - Tipo de conteúdo que o streamer produz

É possível verificar que 80% dos participantes já foram influenciados a experimentar um jogo por causa de um *streamer* (Gráfico 16), sendo que, 61,7% dos participantes responderam que foram influenciados a experimentar o jogo porque o *streamer* fazia com que o jogo parecesse divertido. A segunda resposta mais selecionada, com 51,7% das respostas indica que os participantes ao assistirem a transmissão do *streamer* verificaram que o jogo tinha um bom *gameplay*. Observou-se ainda uma resposta com “*Other*”, sendo que o/a participante explicou que se o *streamer* ainda transmite a jogar esse videogame é porque o jogo ainda tem uma comunidade ativa, sendo que esta comunidade é importante quando se trata de jogos competitivos. (Gráfico 17)

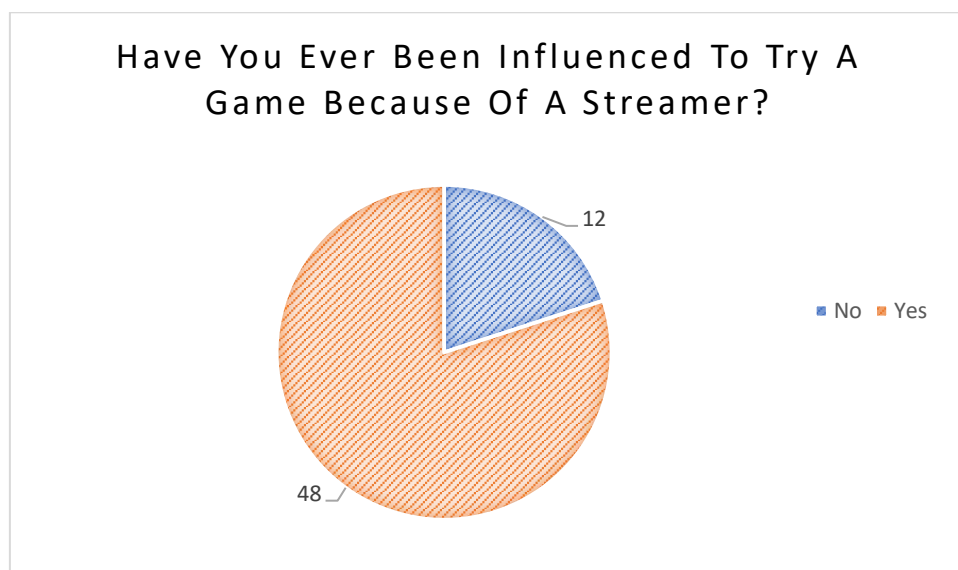


Gráfico 16 - Quantidade de participantes que foram influenciados a experimentar um jogo por causa de um *streamer*

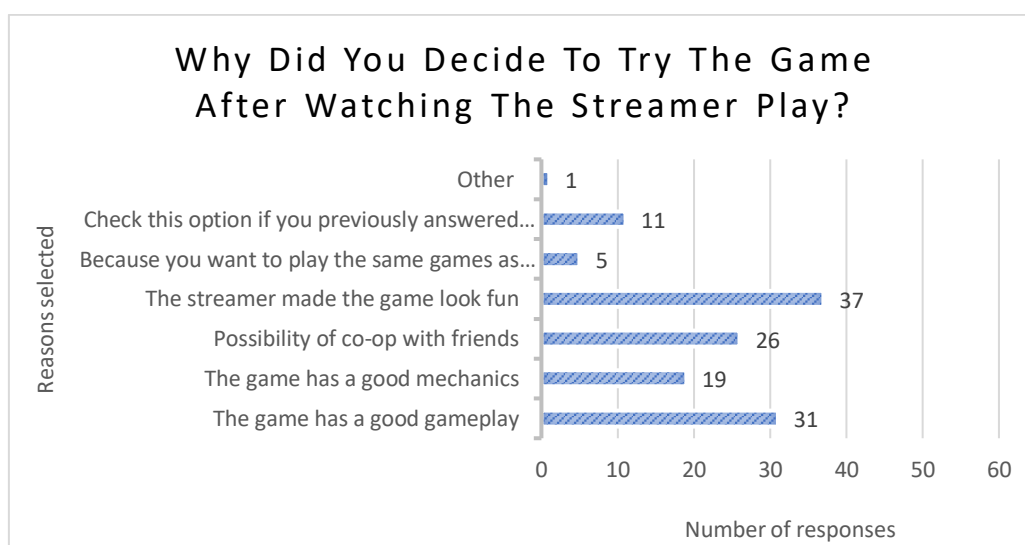


Gráfico 17 - Razão de experimentarem o jogo após assistirem ao *streamer* a jogar

No que diz respeito ao sucesso das parcerias entre as empresas de jogos e os *streamers*, 90% dos participantes responderam que estas parcerias são bem-sucedidas (Gráfico 18), apesar de que apenas 15% dos participantes responderam que já compraram conteúdos personalizados de um *streamer* num jogo (Gráfico 19). Os participantes que compraram conteúdos personalizados responderam que o motivo era porque gostavam do conteúdo 83,3% e queriam apoiar o *streamer* (58,3%). (Gráfico 20)

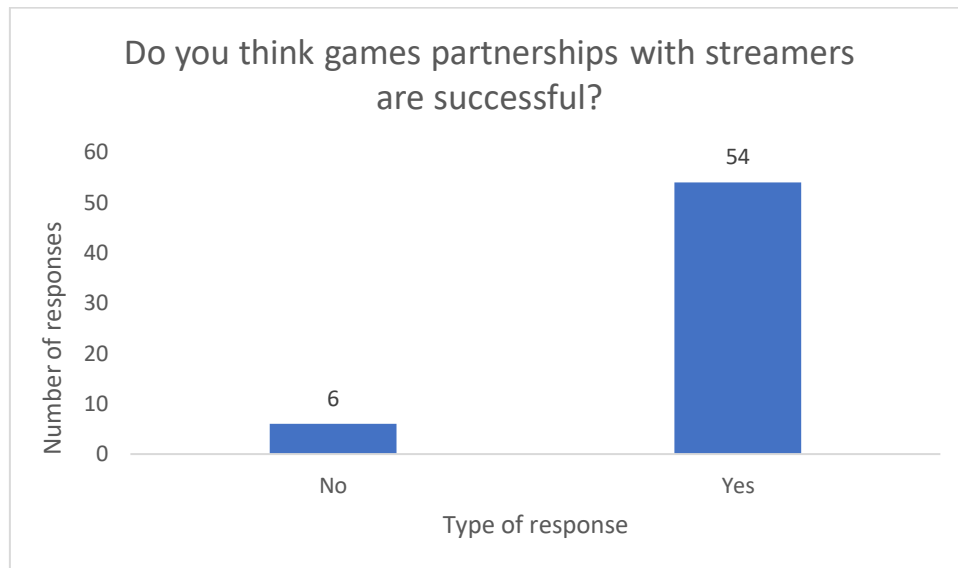


Gráfico 18 - Sucesso das parcerias de jogos com streamers

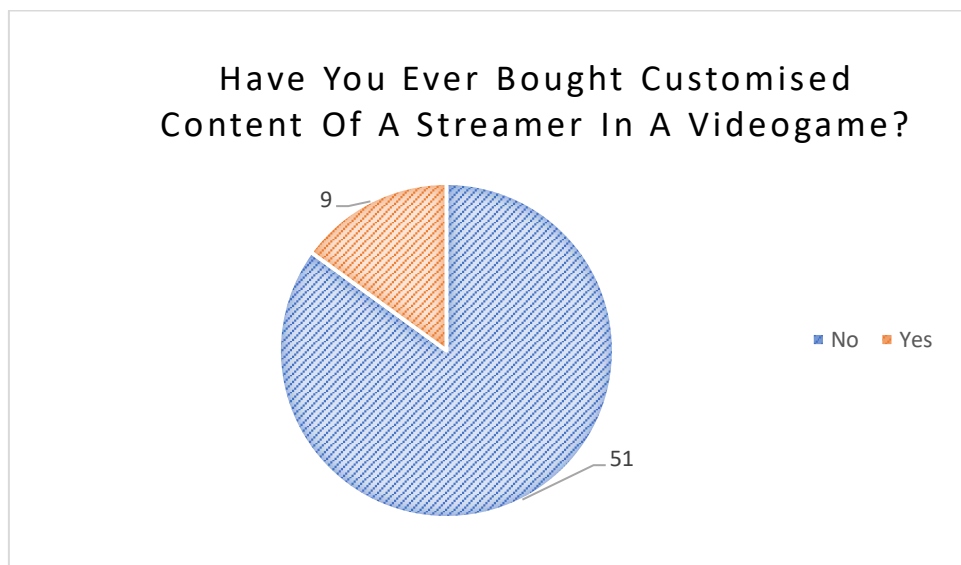


Gráfico 19 - Quantidade de participantes que compraram conteúdo personalizado de um streamer num jogo

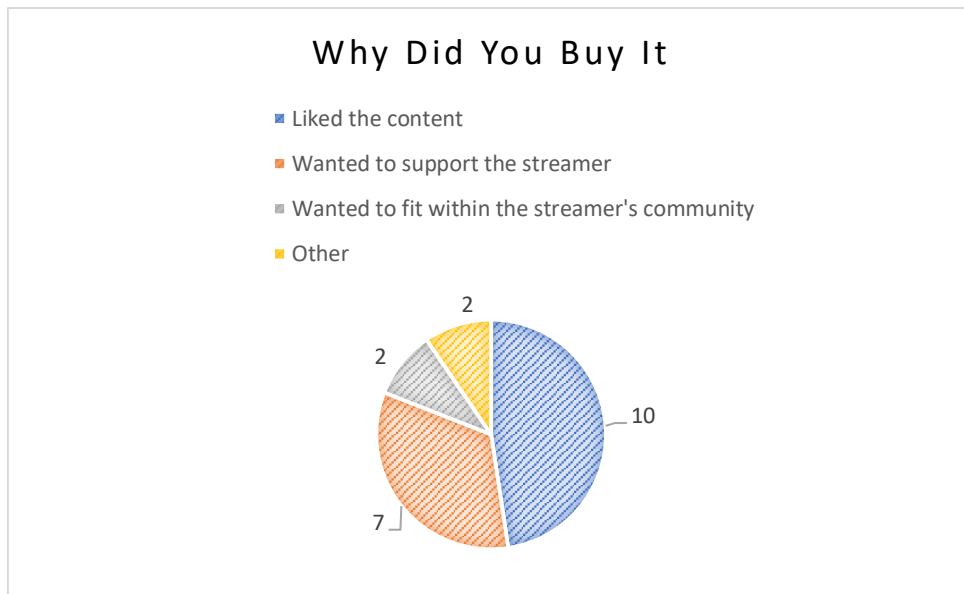


Gráfico 20 - Razão de terem comprado conteúdos personalizados num jogo

Em relação à influência da opinião dos *streamers* na popularidade dos jogos, 86,7% dos participantes responderam que os *streamers* influenciam a popularidade (Gráfico 21), sendo que apenas 23% dos participantes respondeu que não experimentavam o jogo caso a opinião do *streamer* favorito fosse negativa (Gráfico 22).

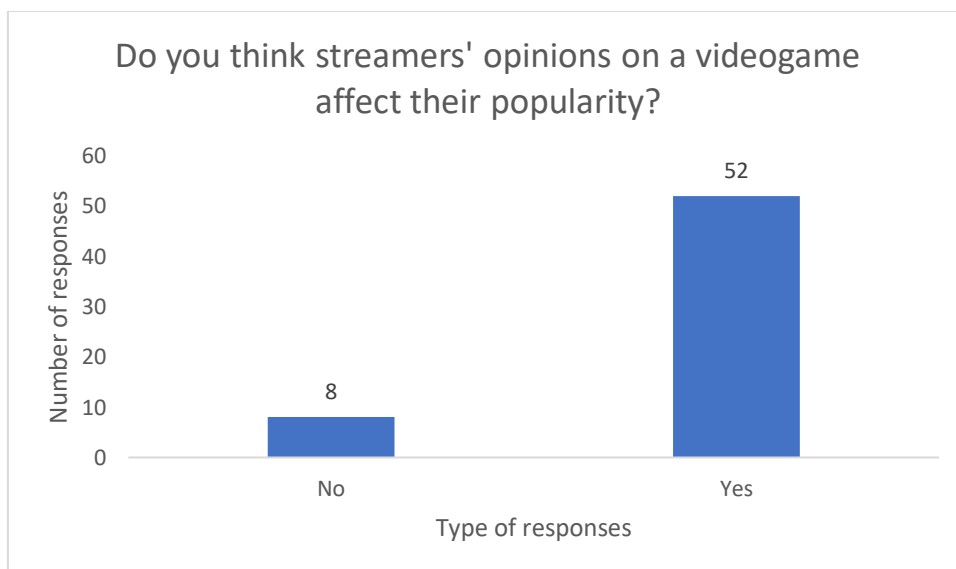


Gráfico 21 - Quantidade de participantes que acreditam que a opinião dos streamers afeta a sua popularidade

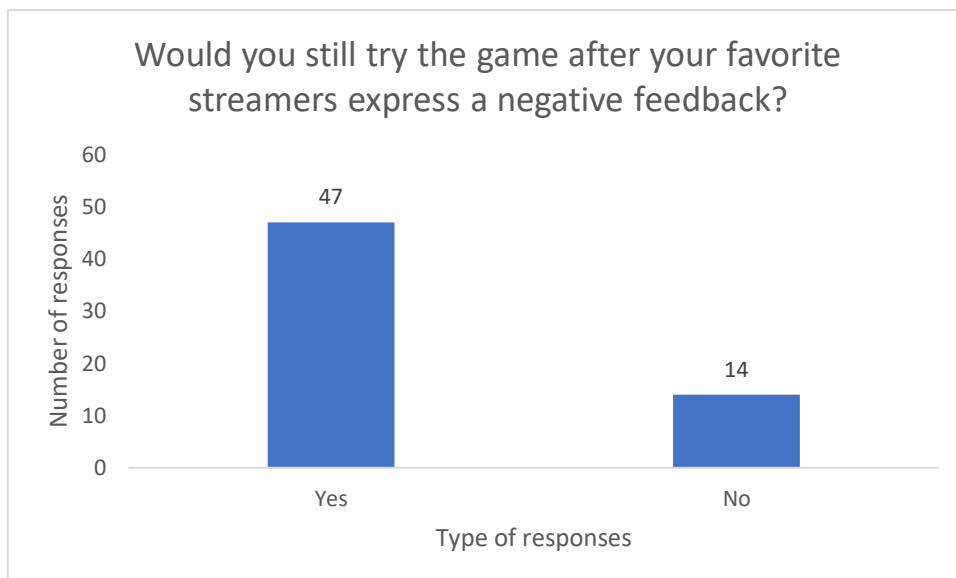


Gráfico 22 - Quantidade de participantes que experimetam o jogo após o streamer favorito expressar um feedback negativo

Relativamente à questão no inquérito “Se sim, porquê?”, registaram-se 45 respostas abertas que estão transcritas na tabela abaixo (Tabela 2).

Respostas em inglês (original)	Tradução para português
I'd read more reviews on the game and, then, check if the game was worth it, even if the streamer said it wasn't.	Eu lia mais críticas sobre o jogo e, depois, verificava se o jogo valia a pena, mesmo que o <i>streamer</i> dissesse que não valia.
My own opinion is valid	A minha opinião é válida.
I might like it even if someone else didn't	Posso gostar (do jogo) mesmo que outra pessoa não goste.
Because I'm a grown adult and it may or may not affect my vision about a game, but I still value my experience over someone else's	Porque sou um adulto e isso pode ou não afetar a minha visão sobre um jogo, mas continuo a dar mais valor à minha experiência do que à de outra pessoa.
It's best to experience it yourself first before agreeing to any type of feedback, either positive or negative.	É melhor experimentar o jogo antes de concordar com qualquer tipo de feedback, seja ele positivo ou negativo.

I don't know if I will dislike it just because they did	Não sei se vou gostar (do jogo) mesmo que outros gostaram.
Everybody has their own opinion on games, and not everyone will always like the same game so it's best to try it for myself as well.	Toda a gente tem a sua própria opinião sobre os jogos, e nem toda a gente gosta do mesmo jogo, por isso é melhor experimentar.
Because i might like it	Porque posso gostar.
Because I'm not a sheep and have my own opinions	Porque não sou uma ovelha e tenho as minhas próprias opiniões.
Depends if its free and how many streamers say its bad.	Depende se é gratuito e de quantos <i>streamers</i> dizem que é mau.
Depends on if I think the game itself looks interesting, I'll keep the opinion in mind, but I will not let it determine my whole perception of the game.	Depende do facto de eu achar que o jogo em si parece interessante. Terei em conta a opinião, mas não deixarei que ela determine toda a minha percepção do jogo.
I only care about my opinion	Só quero saber da minha opinião.
If I am interested in it, I will try it.	Se tiver interessado/a, vou experimentar.
Tastes differ	Os gostos diferem.
Just to see what the “negative” part is	Só para ver o que é a parte "negativa"
Different people have different opinions, you can't have someone else form your opinions for you.	Pessoas diferentes têm opiniões diferentes, não se pode pedir a outra pessoa que forme as nossas opiniões por nós.
To confirm for myself unless the game is too expensive	Para confirmar por mim próprio/a, a menos que o jogo seja demasiado caro.
Because I might enjoy something someone else does not	Porque posso gostar de algo que outra pessoa não gosta.
If its a game or franchise I already had interest in, someone elses opinion does not influence me as much.	Se se tratar de um jogo ou de um <i>franchise</i> que já me interessa, a opinião de outra pessoa não me influencia tanto.

Because everyone is entitled to their own opinion and you just might want to see for yourself, just because one person says its bad doesn't necessarily mean its the worst game its just helpful and some knowledge	Só porque uma pessoa diz que o jogo é mau não significa necessariamente que seja um jogo péssimo, é apenas uma ajuda e algum conhecimento.
Cuz i like to decide for myself if I wanna play a game or not, the decison has nothing to do with the streamer	Porque eu gosto de decidir por mim próprio se quero jogar um jogo ou não, a decisão não tem nada a ver com o <i>streamer</i> .
Because I can	Porque posso.
Just because the content creator doesn't like it doesn't mean I won't like it	Só porque o <i>streamer</i> não gosta do jogo, não significa que eu também não vá gostar.
Their opinion isn't end all be all, and I should still make decisions myself	A opinião deles (<i>streamers</i>) não é absoluta e eu posso tomar as minhas próprias decisões.
Because I'm not willing to shatter my possibilities on behalf of other one's opinion	Porque não estou disposto a destruir as minhas possibilidades por causa da opinião dos outros.
Just to try it for myself	Apenas para experimentar por mim próprio.
Because opinions differ	Porque opiniões diferem.
I am allowed to have my own judgement and my own opinion regardless of what others say.	Porque tenho o próprio discernimento e a minha própria opinião, independentemente do que os outros dizem.
Because its subjective, everyones opinions are different and just because they are famous does not mean that their opinions are final	Porque é subjetivo, as opiniões de cada um são diferentes e só porque são famosos não significa que as suas opiniões sejam definitivas.
Because everyone has their own opinion	Porque cada um tem a sua própria opinião.

Because not everyone will have the same experience playing a game and it's important to develop your own opinions	Porque nem toda a gente tem a mesma experiência num jogo e é importante criar as suas próprias opiniões.
To each their own	A cada um a sua (opinião).
Because I don't care	Porque não me interessa (a opinião dos outros).
To try and make my own judgements	Para experimentar (o jogo) e ter a minha própria opinião.
Important to form your own opinion	Importante formar a sua própria opinião.
If I like the game itself or if the game is so bad that it actually starts being good	Se gosto do jogo em si ou se o jogo é tão mau que começa a ser bom.
One's opinion about the game wont effect my overall interest.	A opinião de terceiros sobre o jogo não afeta o meu interesse.
Sometimes it can be of a franchise I like or want to try	Por vezes, pode ser de uma <i>franchise</i> de que gosto ou que quero experimentar.
It would depend if the game caught my attention or not, I don't base my opinion with others opinions	Dependeria se o jogo me chamasse a atenção ou não, não baseio a minha opinião nas opiniões dos outros.
Even if he doesn't like it, I might	Mesmo que ele (o <i>streamer</i>) não goste, eu posso gostar.
Just because somebody dislikes it doesn't mean I will too. And I still have a great time. Everybody has a different taste	Só porque alguém não gosta, não significa que eu também não goste. E continuo a divertir-me imenso. Toda a gente tem um gosto diferente
I like to experience it myself before I create my own opinion on it. I value twitch streamers more as just for entertainment purposes than make them into an idol.	Gosto de o experimentar antes de criar a minha própria opinião sobre o jogo. Dou mais valor aos <i>streamers</i> do Twitch para fins de entretenimento do que para os transformar num ídolo.
To play it	Para jogar.

I don't care about streamers' opinions.	Não me interessa a opinião dos <i>streamers</i> .
Because you need to form opinions of your own	Porque é preciso formar opiniões próprias.

Tabela 2- Resposta dos participantes sobre o porquê de experimentarem o jogo

Cerca de 38,3% dos participantes tem uma atitude neutra relativamente se tomam em consideração o feedback dos *streamers* quando compram/jogam o jogo, sendo que 25% dos participantes responderam que não tomam em consideração a opinião do *streamer* (Gráfico 23).

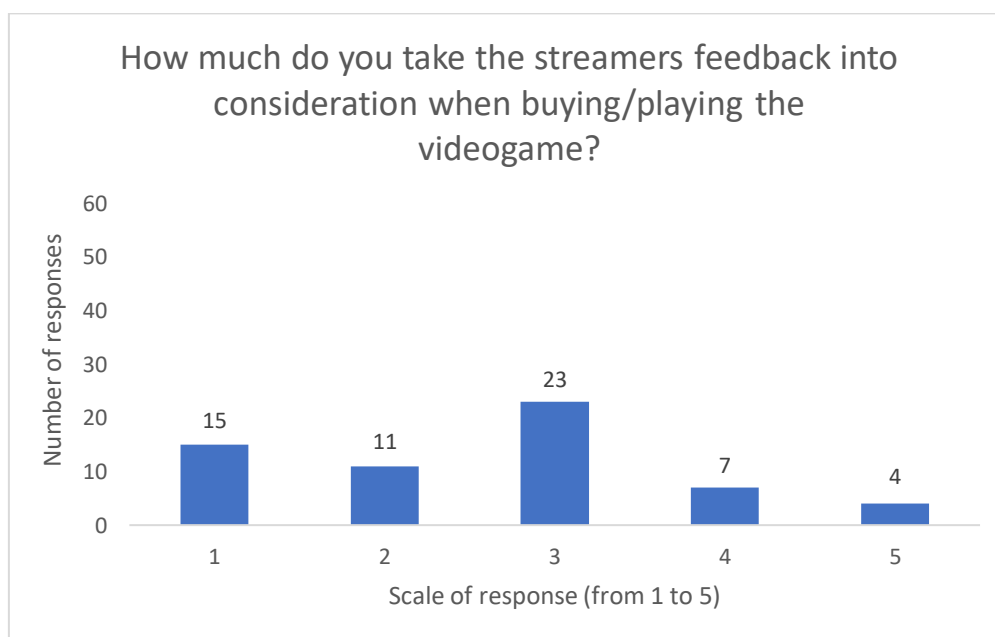


Gráfico 23 - Consideração dos participantes do feedback dos *streamers* quando compram/jogam o jogo

Em relação às transmissões patrocinadas, 58,3% dos participantes responderam que não gostam de assistir a *streams* patrocinados (Gráfico 24), sendo que apresentam uma postura maioritariamente neutra, cerca de 40%, no que refere à probabilidade de comprar o jogo se o *streamer* for patrocinado. Seguidamente 25% das respostas demonstram que os participantes são pouco prováveis de comprar o jogo se este for patrocinado. (Gráfico 25)

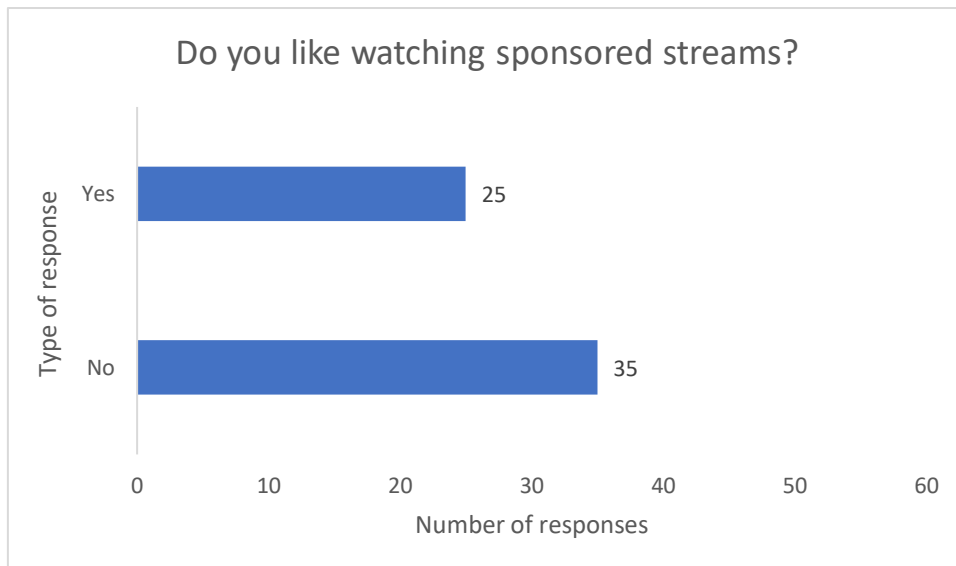


Gráfico 24 - Quantidade de participantes que gostam de assistir a streams patrocinados

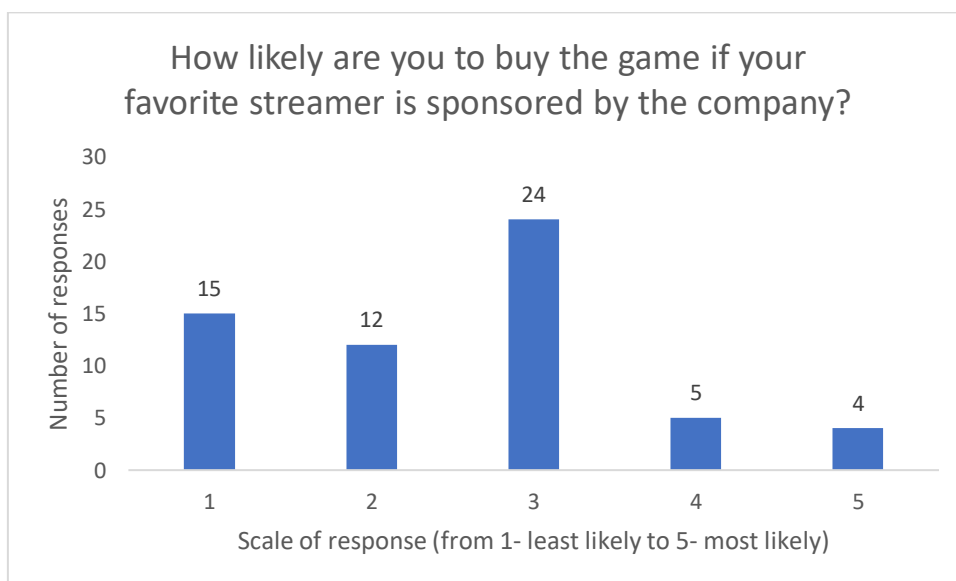


Gráfico 25 - Probabilidade dos participantes comprarem um jogo se o streamer for patrocinado pela empresa

Verifica-se que 71,1% dos participantes já compraram um jogo por este ter sido desenvolvido e lançado por uma determinada empresa (Gráfico 26), sendo que 30% dos participantes responderam que tomam alguma consideração relativamente à reputação da empresa antes de comprar um jogo (Gráfico 27). No entanto, podemos observar que a maioria dos participantes, cerca de 38,3%, tomam uma posição neutra em relação se

acreditam que as empresas têm em conta o *feedback* da comunidade antes de lançarem um jogo (Gráfico 28).

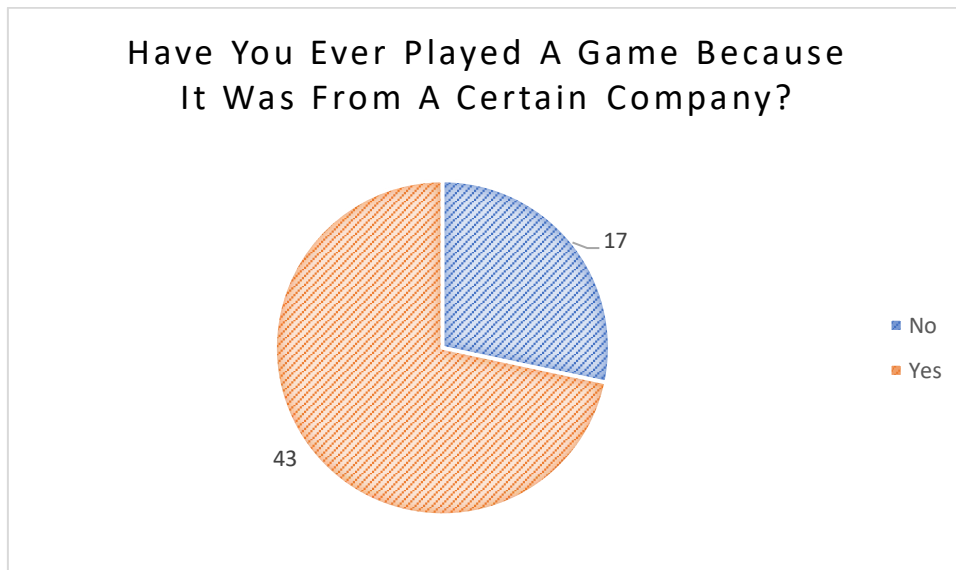


Gráfico 26 - Quantidade de participantes que experimentaram um jogo por ser de uma determinada empresa

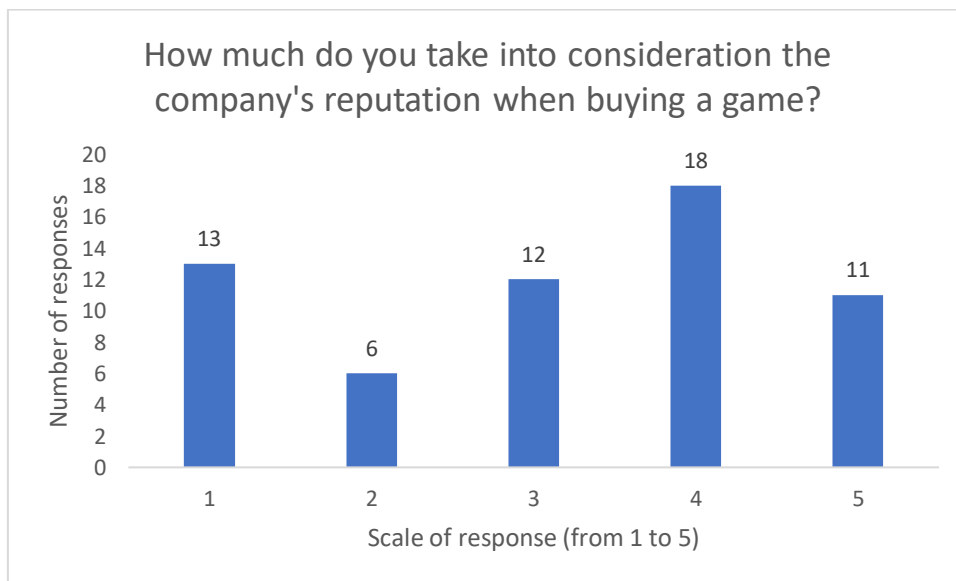


Gráfico 27 - Quanto os participantes tomam em consideração a reputação da empresa ao comprarem um jogo

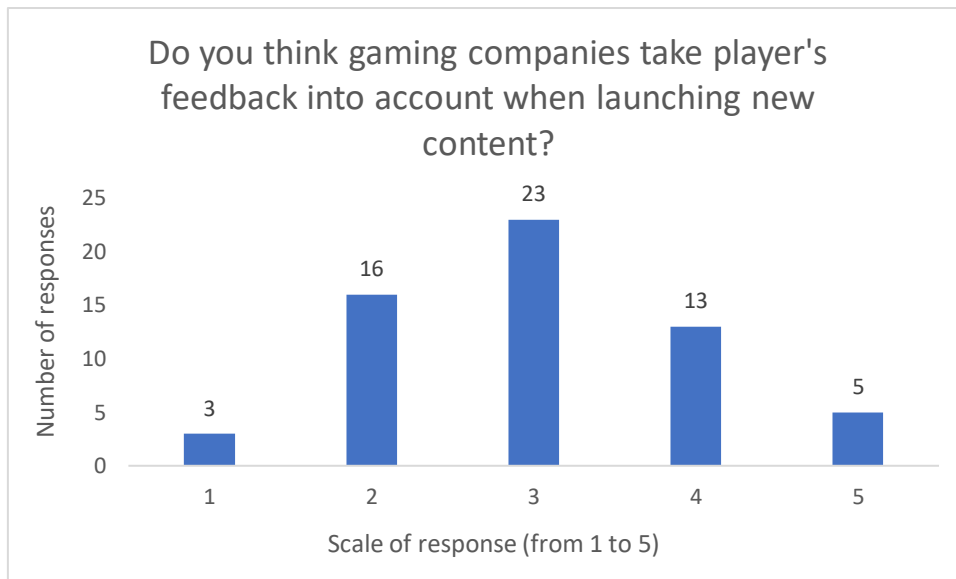


Gráfico 28 - Quanto os participantes acreditam que as empresas têm em conta o feedback dos jogadores quando lançam novos conteúdos

Observa-se que 91,7% dos participantes acreditam que as estratégias de marketing das empresas são bem-sucedidas (Gráfico 29). Em relação à pergunta do inquérito “Se respondeu não, quais são as estratégias de marketing que poderiam ser mais bem-sucedidas?” registaram-se 5 respostas abertas que estão transcritas na tabela abaixo (Tabela 3).

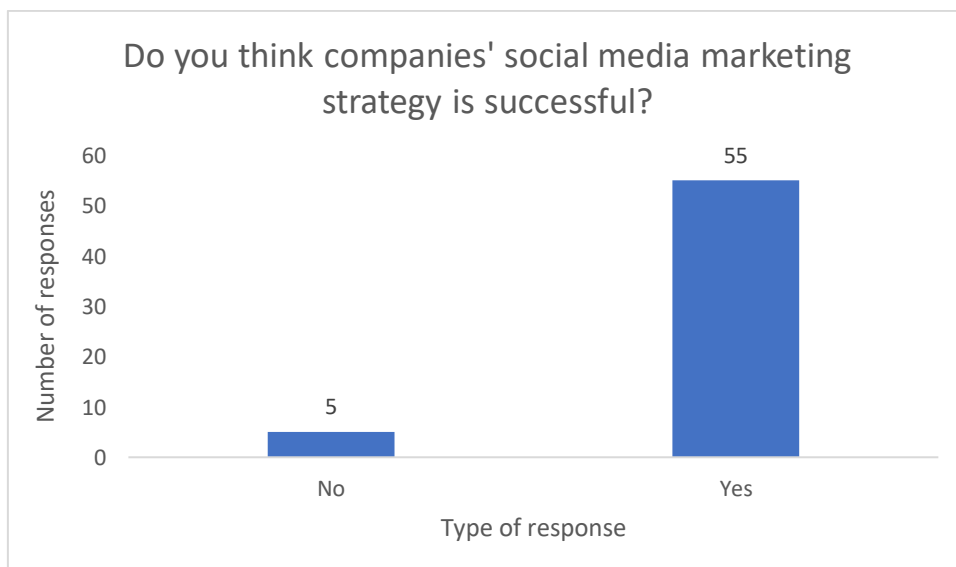


Gráfico 29 - Quantidade de participantes que acredita que a estratégia de marketing das empresas nas redes sociais é bem sucedida

Pergunta - If you answered no, what are some marketing strategies that could be more successful?	
Respostas em inglês (original)	Tradução para português
Showing actual game play instead of animations designed for the game	Mostrar o <i>gameplay</i> em vez de animações concebidas para o jogo.
To be honest yes and no. some games marketing has been bad because it looks like it's completely bypassed their communities wishes and wants and they just care about the money instead of actually making a game that's fun and safe to be honest, I know it's probably hard to please everyone, but you can definitely see what companies listen to their fans and who don't	Para ser sincero, sim e não. O marketing de alguns jogos tem sido mau porque parece que ignoram completamente os desejos e as vontades das suas comunidades e só se preocupa com o dinheiro em vez de fazer um jogo divertido e seguro.
Quit targeting the dazzling marketing and start developing quick (5min) gameplay demos to give people the envy to play the actual game	Deixem de apostar no marketing deslumbrante e comecem a desenvolver demonstrações de jogo rápidas (5 minutos) para dar às pessoas a inveja de jogar.
Being more affordable, realistic, and appealing	Ser mais acessível, realista e apelativo
I answered no because there was no "I don't know" option	Respondi "não" porque não havia a opção "não sei".

Tabela 3- Resposta dos participantes sobre quais estratégias de marketing que poderiam ser bem sucedidas

É possível verificar que 81,7% dos participantes consideram que bons *teasers* são a forma em que as empresas têm mais sucesso no marketing digital perante a comunidade, seguidamente da boa interação com a comunidade, 71,1% das respostas (Gráfico 30). Observou-se ainda uma resposta com “*Other*” em que o/a participante respondeu com a razão que se transcreve:

“I think another major reason why some companies will have major success in marketing is by collaborating with other celebrities. For example, call of duty recently collaborated

with Snoop Dogg and Nicki Minaj which will appeal to the masses therefore making the game much more popular. Another reason would be companies offering an incentive as to why players should play their game, and this can come as a variety from playing the game early release date or offering free exclusive items on a pre-order etc.”

Tradução: “Penso que outra razão importante para algumas empresas terem grande sucesso no marketing é a colaboração com outras celebridades. Por exemplo, Call of Duty colaborou recentemente com Snoop Dogg e Nicki Minaj, o que atrairá as massas, tornando o jogo muito mais popular. Outra razão seria as empresas oferecerem um incentivo para que os jogadores joguem o seu jogo, que pode ir desde o lançamento antecipado do jogo até à oferta de objetos exclusivos numa pré-encomenda, etc.”

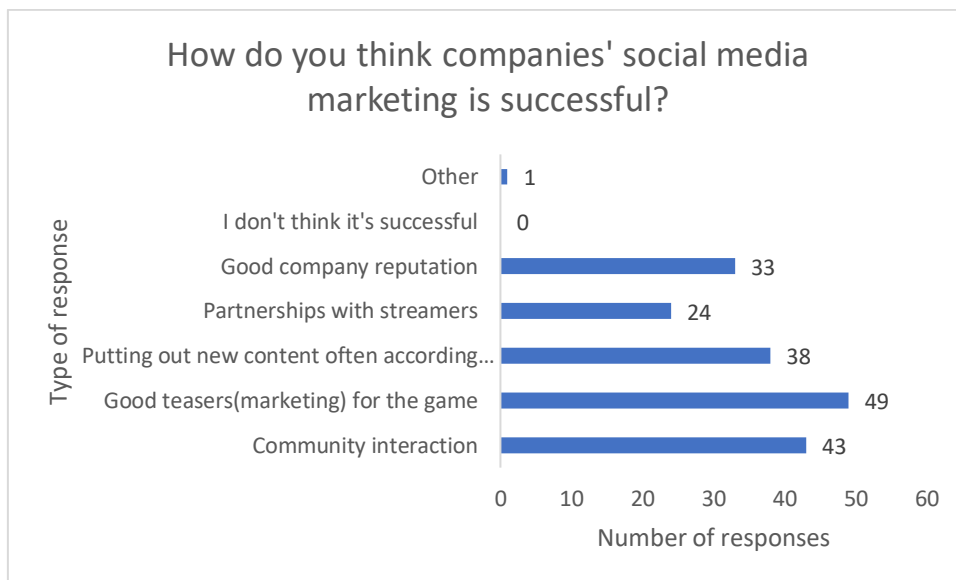


Gráfico 30 - Como os participantes acreditam que marketing nas redes sociais das empresas é bem sucedido

Relativamente à probabilidade dos participantes deixarem de jogar um jogo de uma empresa caso as posições da mesma forem contra os seus princípios, 23,3% dos participantes responderam pouco provável, seguidamente de 21,7% das respostas para um pouco provável e outros 21,7% para muito provável. (Gráfico 31)

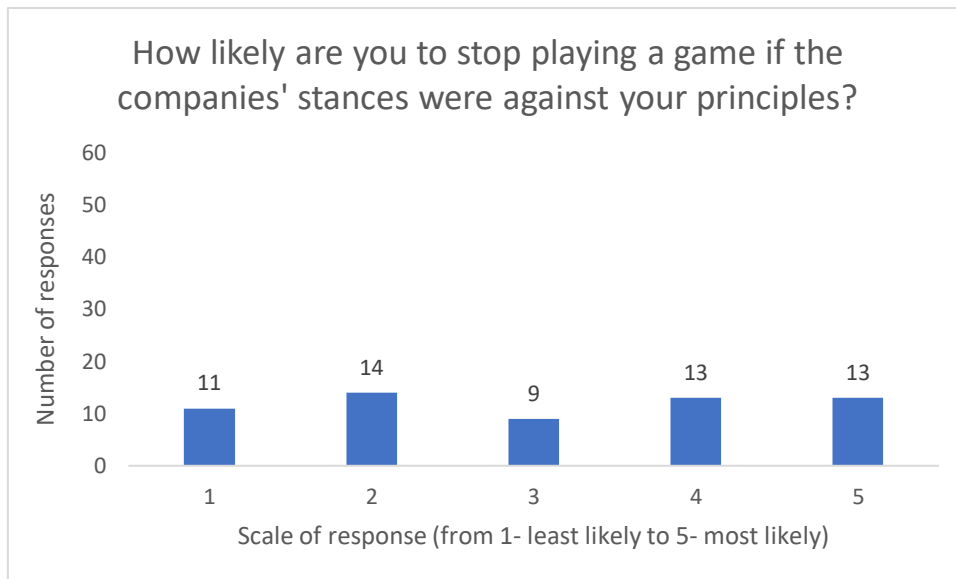


Gráfico 31 - Probabilidade dos participantes pararem de jogar se as posições das empresas fossem contra os seus princípios

Uma vez recolhidos e apresentados todos os dados do inquérito por questionário aplicado à comunidade em estudo, será realizada uma análise e uma discussão dos resultados, por forma a perceber, de que modo, os resultados se aproximam das hipóteses formuladas no início desta investigação.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6 Discussão dos resultados

Após a análise e apresentação dos resultados do inquérito por questionário à amostra da comunidade *gaming* verifica-se que os participantes demonstraram opiniões bastante coesas e convergentes. Apesar da relação entre jogadores com os *streamers* e as empresas ser bastante próxima, observa-se que as respostas dos participantes refutaram algumas das teorias previamente apresentadas nesta investigação.

Deste modo, conclui-se que a QI1 **“As empresas têm em consideração o feedback da comunidade quando do lançamento de novos produtos ou conteúdos (para jogos)?”**, apesar da amostra tomar uma posição maioritariamente neutra, pode-se observar que a segunda maior opção respondida é negativa. Desta forma, entende-se que as empresas, contrariamente da teoria apresentada, deveriam atender mais às opiniões da comunidade, de modo a lançar produtos para o mercado sabendo que irá ter sucesso perante a comunidade.

No que concerne à QI2 **“A parceria entre empresas e *streamers* é bem sucedida, sendo que as empresas deveriam apostar mais nessa tática de marketing digital?”**, pode-se observar que apesar da amostra ter respondido que a parceria entre empresas e *streamers* é bem sucedida e de já terem sido influenciados a experimentar um jogo após assistirem ao *streamer* a jogar, não é da preferência dos participantes assistirem a transmissões patrocinadas, assim como a grande maioria nunca comprou nenhum produto patrocinado de um *streamer* num jogo, sendo que a amostra demonstrou uma postura neutra a negativa relativamente a comprarem um jogo se souberem que o *streamer* é patrocinado. Apesar disto, pode-se ainda observar que a amostra considera que a opinião dos *streamers* relativamente a um jogo é bastante crucial na popularidade do mesmo. No entanto, apesar do papel que o *streamer* desempenha em relação à popularidade do jogo, verifica-se que a amostra não toma a opinião dos *streamers* como absoluta, sendo que a grande maioria demonstrou e explicou que experimentavam o jogo para terem a sua própria experiência e formar a sua opinião, tendo assim respondido à QI5 **“Os membros da comunidade *gaming* que tem um *streamer* favorito, normalmente toma em consideração as opiniões do *streamer* para experimentar ou comprar um jogo?”**.

Relativamente à QI3 **“As técnicas de marketing nas redes sociais são bem-sucedidas?”**, verifica-se que a amostra acredita que as estratégias das empresas têm sucesso, uma vez que as empresas apostam maioritariamente na demonstração de bons

teaser para o jogo, assim como as empresas cada vez são bastante ativas nas redes sociais e interagem frequentemente com a comunidade. Deste modo, percebe-se que o público aprecia uma empresa com uma presença nas redes sociais bastante ativa. Analisou-se, ainda, que de todas as estratégias de marketing, a parceria com os *streamers* é a que menos os participantes consideram importante.

A relação entre a amostra e a QI4 “**A comunidade de *gaming* considera as posições das empresas quando compra dos jogos?**”, demonstra a maior discrepância entre opiniões. Apesar da maioria tomar a posição que continuariam a comprar e a jogar independentemente das posições das empresas, muitos participantes indicam que seria pouco a bastante provável deixarem de apoiar a empresa.

Para concluir, após a revisão de literatura e da definição da metodologia de investigação, foi possível perceber que a comunicação digital é um fator crucial no sucesso da empresa. Num mundo cada vez mais digital, conclui-se que as empresas que não estão presentes nas comunidades digitais e preparadas para corresponder às novas necessidades e exigências do mercado e dos consumidores, encontram-se em posições frágeis, desfavoráveis e, muitas vezes, críticas para o sucesso das mesmas.

Pode observar-se que, teoricamente, a comunicação digital e as redes sociais são elementos de extrema importância quando se relacionam com os métodos de comunicação das comunidades de *gaming* na internet. O elo de ligação entre a empresa, *streamer* e público, é, por vezes, imprescindível. As empresas tendo conhecimento que o público *gaming* possui grande poder de compra sendo altamente influenciável pelos seus criadores de conteúdos preferidos, aposta em estratégias de parcerias e patrocínios para divulgar, promover e atrair consumidores. Também, ao apostar em estratégias de comunicação social para relações diretas entre empresa e público, tentam criar um espaço de interação digital informal que permite analisar as tendências e preferências do público. Um dos maiores benefícios desta estratégia de relacionamento empresa-público, consiste no facto de a empresa conseguir estar sempre em contacto com as necessidades e preocupações da comunidade. Por exemplo, caso a empresa se envolva em alguma controvérsia, uma das primeiras medidas a serem tomadas, de forma a salvaguardar a reputação da mesma, passa pela divulgação de comunicados de imprensa nas redes sociais.

A aplicação do inquérito por questionário à comunidade *gaming*, permitiu compreender que, contrariamente ao especificado ao longo da investigação relativamente à importância da reputação das empresas *gaming* nas redes sociais, o público-alvo demonstrou, na sua grande maioria, uma indiferença perante as posições e os valores que as empresas apresentam perante o mercado. Da mesma forma, percebeu-se que a comunidade considera que as empresas, apesar de apresentarem boas estratégias de marketing, estas ainda têm uma grande margem de melhoria, para que a comunidade se sinta mais ouvida e desenvolvam um sentido de lealdade perante a empresa. Por fim, verifica-se que a comunidade de *gaming*, apesar de acreditar no sucesso das parcerias entre as empresas e os *streamers*, a influência que o *streamer* tem perante a popularidade do jogo é menor do

que o esperado. Em suma, as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas, servindo-se de colaborações com *streamers* e *influencers*, são métodos cuidadosamente definidos e planeados, para criar novas oportunidades e influenciar as comunidades *gaming*, com o objetivo de levar o público a consumir os seus produtos. Assim, as empresas conseguem controlar e prever os comportamentos dos consumidores e antecipar medidas de prevenção em caso de risco.

Futuramente, para uma melhor percepção do mercado dos jogos eletrónicos, para um estudo mais aprofundado sobre este tema de investigação, sugiro a aplicação deste estudo a um público-alvo menos consolidado, de forma a analisar de modo mais abrangente a opinião dos jogadores. Assim, existe a possibilidade de dar continuidade a este estudo, com o fim de discutir esta investigação e viabilizar oportunidades que permitam futuros investigadores utilizarem este trabalho como fundamentação. Adicionalmente, apesar do grande desafio deste estudo ter sido a escassez de material científico que relacione o marketing, o mercado dos jogos e o comportamento dos jogadores, dado ser uma área relativamente recente, esta adversidade transforma-se, possivelmente, na sua maior oportunidade, ou seja, a capacidade de prosseguir com investigações similares para obtenção de respostas mais concretas, para benefício das empresas de jogos e dos jogadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alexander Rechsteiner, 2020. The history of video games. Em: <https://blog.nationalmuseum.ch/en/2020/01/the-history-of-video-games/>
2. Álvares, M (2021). Introdução à investigação quantitativa e análise SPSS. Mage
3. Andriole, S.J., 2017. Five Myths About Digital Transformation. MIT Sloan Management Review, 58(3), p.20–22
4. Asawari, A.P (2019), The Evolution of Digital Marketing: Past Present and Future
5. Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. Strategy & leadership, 38(6), 43-49
6. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.
7. Bankov, B. (2019). The impact of social media on video game communities and the gaming industry. Varna: University of Economics in Varna.
8. Barone, A (2023), Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills
9. Beelaerts, B. W (2006). Value Chain Innovation Processes and The Influence Of Co-innovation. Delft University of Technology: Faculty of Aerospace Engineering
10. Barnhart, B (2020). Social media for gamers: How to level up your video game marketing
11. Brian Solis (2011), “Digital Darwinism and why brands die”, The Washington Post. Em: https://www.washingtonpost.com/national/on-innovations/digital-darwinism-and-why-brands-die/2011/11/20/gIQAR2jqIN_story.html
12. Blight, M. G. (2016). Relationships to video game streamers: Examining gratifications, parasocial relationships, fandom, and community affiliation online
13. Cayari, C. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. International Journal of Education & the Arts, 12(6), n6.
14. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. Atlantic journal of communication, 23(1), 46-65.

15. Casarotto, C (2022). O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?
16. Cassell, C., & Symon, G. (Eds.). (2004). Essential guide to qualitative methods in organizational research. Sage.
17. Chahal, M., 2016. The True Meaning of Digital Transformation. Marketing Week, (April), pp.16–20.
18. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk
19. Crespo, C. F., & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 2(3)
20. Dalomba Frances (2022). Pros and Cons of Social Media
21. Daugherty, K (2023), How Much Do Twitch Streamers Make? [2023] Estimates, Finance Buzz. Em: <https://financebuzz.com/how-much-twitch-streamers-make>
22. Derrick, J. & Gabriel, S. & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. Personal Relationships.
23. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200
24. Digital Scholar (2023). Top 10 Advantages and Disadvantages of Social Media in 2023. Em: <https://digitalscholar.in/pros-and-cons-of-social-media/>
25. Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. Tourism management, 47, 58-67.
26. Dimitrievski, M (2023). Gaming Statistics – 2023. True List. Em: <https://truelist.co/blog/gaming-statistics/>
27. Discovery (2019). How social media can damage business reputation: Risks of today (Part 1). Em: <https://www.discovery.co.za/corporate/my-business-how-social-media-can-damage>
28. Dollarhide, M. (2023). Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps. Investopedia. Em: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
29. Fitzgerald, M. et al., 2013. Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. MIT Sloan Management Review, pp.1–12.
30. Hanna et al., (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem

31. Hayes A. (2023). Blockchain Facts: What Is It, How it Works, and How It Can Be Used. Investopedia. Em: <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp>
32. Hess, T. et al., 2016. Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. MIS Quarterly Executive, 15(2), pp.123–139
33. Hill, M. M., & Hill, A. (2008). Investigação por questionário (2.^a ed.). Edições Sílabo.
34. Holmbom, M. (2015). The YouTuber: A qualitative study of popular content creators.
35. Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. Journal of direct, data and digital marketing practice, 16, 193-208
36. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes, 19, 215–229.
37. Ingenuity Martech Services (2022), The History and Evolution of Digital Marketing. LinkedIn. Em: <https://www.linkedin.com/pulse/history-evolution-digital-marketing-ingenuity-martech/>
38. International Business Machines Corporation: What is blockchain technology? <https://www.ibm.com/topics/blockchain>
39. Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). Digital business transformation and strategy: What do we know so far. Cambridge Service Alliance, 10(1), 1-35
40. Kemp S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. DataReportal. Em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
41. Kicks O. (2023). The History & Evolution of Video Games. ConceptVentures. Em: <https://www.conceptventures.vc/news/the-history-evolution-of-video-games>
42. Kietzmann et al., (2011). Document details - Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media
43. Kohli, R. & Johnson, S., 2011. Digital Transformation in Latecomer Industries: CIO and CEO leadership lessons from Enacana Oil & Gas (USA) Inc. MIS Quarterly Executive, 10(4)
44. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

45. Kowert, R., & Daniel Jr, E. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming.
46. Lee, J. & Becker K (2019). Organizational usage of social media for corporate reputation management. Becker, Kip, 231-240.
47. Lutkevich, B. (2021). Social media. TechTarget. Em: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
48. Mansoor I., (2023), LinkedIn Usage and Revenue Statistics. Business of Apps. Em: <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>
49. Mathias, L (2022). Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção? Mindminers. Em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>
50. Michail J. (2023). Social Media Isn't Responsible For Maintaining Your Business's Good Reputation. Forbes. Em: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2023/04/18/social-media-isnt-responsible-for-maintaining-your-business-good-reputation/>
51. Monnappa, A. (2023). The History and Evolution of Digital Marketing. Simolilearn. Em: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
52. Petrova, E., Gross, N., & Insights, G. (2017). Reasons people watch gaming content on Youtube. Think with Google. Em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/statistics-youtube-gaming-content/>
53. Pimentel, C. J. L. (2007). Comunicação Digital. Brasport.
54. Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. MBA: Theory and application of business and management principles, 37-74.
55. Ritz Digital (2023). The Role of Social Media in Brand Reputation Management. LinkedIn.
56. Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos.
57. Sawicki, A. (2016). Digital marketing. World Scientific News, (48), 82-88
58. Schwartz, E.I., 2001. Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy, Broadway.
59. Simplilearn (2023). Top 14 Benefits of Digital Marketing. Em: <https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article>

60. Smithsonian. (s/d) Video Game History. Em: <https://www.si.edu/spotlight/the-father-of-the-video-game-the-ralph-baer-prototypes-and-electronic-games/video-game-history>
61. Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding social media. Bookboon.
62. The Strong Nation Museum of Play. Video Game History Timeline. Em: <https://www.museumofplay.org/video-game-history-timeline/>
63. Twitch (<https://twitchtracker.com/statistics>)
64. Twitch homepage (<https://www.twitch.tv/>)
65. Uitti, J. (2023). A Brief History Of Video Games. Yamaha Music. Em: <https://hub.yamaha.com/audio/gaming/a-brief-history-of-video-games/>
66. Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940(1).
67. We are Social (2023). The Changing World Of Digital In 2023. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
68. Westerman, G. et al., 2011. Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar
69. Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. Nimitmai Review Journal, 4(1), 83-97.
70. Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2020). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. Games and Culture, 15(3), 328–346.

Apêndice I – Inquérito por Questionário

The Influence of Social Media on VideoGames' Popularity

The following survey was carried out as part of the dissertation for the conclusion of the Master's Degree in Digital Communication Advisory at Porto Accounting and Business School (ISCAP). The purpose of the survey is to relate whether content creators and how companies market their products affect games' popularity.

The survey takes about 2 minutes to complete.

Please note that all responses to this survey are anonymous.

If you have any questions, please contact the following email: 2170660@iscap.ipp.pt

Thank you for your participation!

* Indicates required question

1. Age *

Mark only one oval.

<18

18-25

26-35

36-45

46+

2. Gender *

Mark only one oval.

- Female
- Male
- Non-binary
- Trans female
- Trans male
- Rather not say
- Other: _____

3. Occupation *

Mark only one oval.

- Student
- Student-worker
- Worker
- Unemployed
- Other: _____

4. Academic Qualification *

Mark only one oval.

- Middle School
- High School
- Bachelor Degree
- Master Degree
- Postgraduate programme
- PhD
- Other: _____

Social Media

5. Do you play videogames? *

Mark only one oval.

Yes

No

6. How often do you play videogames? *

Mark only one oval.

Less than once per week

Once per week

2-5 times per week

Daily

7. Do you use social media? *

Mark only one oval.

Yes

No

8. How often do you use social? *

Mark only one oval.

Less than once per week

Once per week

2-5 times per week

Daily

9. What social media platforms do you use the most? *

Check all that apply.

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Twitter
- Discord
- Other: _____

10. Do you often use streaming platforms? *

Mark only one oval.

- Yes
- No

11. Which streaming platforms do you use? *

Check all that apply.

- Twitch
- Youtube
- Facebook Live
- Kick
- Other: _____

12. How often do you use streaming platforms? *

Mark only one oval.

- Less than once per week
- Once per week
- 2-5 times per week
- Daily

Streamers

13. Do you have a favorite streamer? *

Mark only one oval.

Yes

No

14. Select your favorite streamer amongst the ones listed below.

Mark only one oval.

Asmongold

Kyedae

Reckful

Shroud

Sodapoppin

SUMMIT1G

Tarik

Tenz

Tyler 1

xQc

Other: _____

15. What type of content does the streamer make? *

Check all that apply.

Gaming

Esports

IRL

Music

Just chatting

Other: _____

16. Have you ever been influenced to try a game because of a streamer? *

Mark only one oval.

Yes

No

17. Why did you decide to try the game after watching the streamer play? *

Check all that apply.

The game has a good gameplay

The game has a good mechanics

Possibility of co-op with friends

The streamer made the game look fun

Because you want to play the same games as the streamer

Check this option if you previously answered no

Other: _____

18. Do you think games partnerships with streamers are successful? *

Mark only one oval.

Yes

No

19. Have you ever bought customised content of a streamer in a videogame? *

Mark only one oval.

Yes

No

20. If yes, why did you buy it?

Check all that apply.

- Liked the content
- Wanted to support the streamer
- Wanted to fit within the streamer's community
- Other: _____

21. Do you think streamers' opinions on a videogame affect their popularity? *

Mark only one oval.

- Yes
- No

22. Would you still try the game after your favorite streamers express a negative feedback? *

Mark only one oval.

- Yes
- No

23. If yes, then why?

24. How much do you take the streamers feedback into consideration when buying/playing the videogame? *

Mark only one oval.

No consideration

1

2

3

4

5

All consideration

25. Do you like watching sponsored streams? *

Mark only one oval.

Yes

No

26. How likely are you to buy the game if your favorite streamer is sponsored by the company? *

Mark only one oval.

Not likely

1

2

3

4

5

Most likely

Videogames' Companies

27. Have you ever played a game because it was from a certain company? *

Mark only one oval.

Yes

No

28. How much do you take into consideration the company's reputation when buying a game?

*

Mark only one oval.

None



1



2



3



4



5



A lot



29. Do you think gaming companies take player's feedback into account when launching new content? *

Mark only one oval.

No consideration

1

2

3

4

5

All consideration

30. Do you think companies' social media marketing strategy is successful? *

Mark only one oval.

Yes

No

31. If you answered no, what are some marketing strategies that could be more successful?

32. How do you think companies' social media marketing is successful? *

Check all that apply.

- Community interaction
- Good teasers(marketing) for the game
- Putting out new content often according to the community's opinion
- Partnerships with streamers
- Good company reputation
- I don't think it's successful
- Other: _____

33. How likely are you to stop playing a game if the companies' stances were against your principles? *

Mark only one oval.

Not likely

1

2

3

4

5

Most likely

This content is neither created nor endorsed by Google.



