



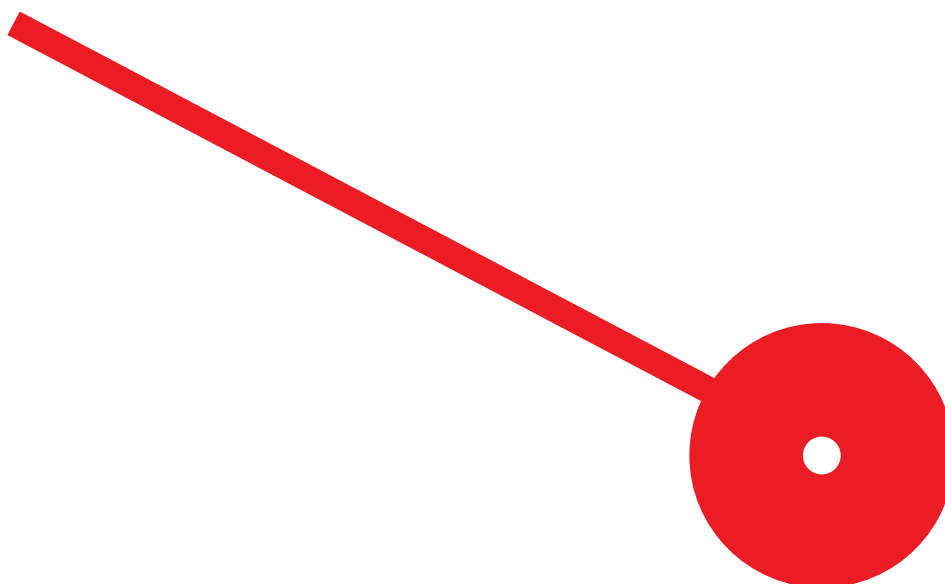
# Nova Competição na Comunicação: Os Dialogismos Digitais na Estratégia de Comunicação das Organizações de *Esports*

Vítor Maciel Pereira

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

12/2023

Vítor Maciel Pereira. Nova Competição na Comunicação: Os  
Dialogismos Digitais na Estratégia de Comunicação das  
Organizações de Esports  
12/2023





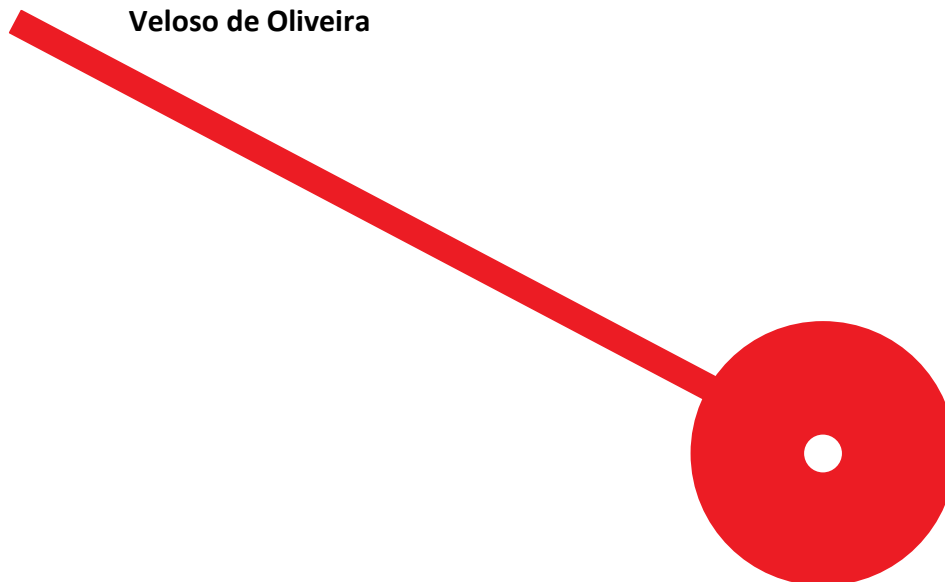


# Nova Competição na Comunicação: Os Dialogismos Digitais na Estratégia de Comunicação das Organizações de *Esports*

Vítor Maciel Pereira

Dissertação

Apresentado Instituto Superior de Contabilidade e Administração  
do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria em  
Comunicação Digital, sob orientação de Prof. Doutora Adriana José  
Veloso de Oliveira





## Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha família, em particular aos meus avós paternos.

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, a toda a minha família por todo o apoio incondicional durante o desenvolvimento desta dissertação. Em particular agradecer aos meus avós paternos – ao meu avô, por ser a minha principal influência acadêmica; e à minha avó, por todo o carinho e motivação que me deu ao longo da minha vida. Agradecer também ao meu primo Francisco, que sempre me acompanhou em todas as aventuras, também ele foi essencial em motivar-me para finalizar esta dissertação.

Queria também agradecer aos meus amigos do mestrado, por estabelecermos um laço tão forte e darem-me o apoio e a ajuda necessária para levar avante este trabalho. E aos meus amigos mais próximos por também serem um ponto importante para desanuviar das dificuldades e obstáculos que um trabalho desta envergadura apresenta.

Por fim, mas não menos importante, agradecer todo o apoio, ajuda, compreensão e persistência da Professora Doutora Adriana Oliveira, que sem a sua orientação e conhecimento, assim como objetividade e pragmatismo, esta tese não teria sido possível.

## **Resumo:**

Os meios tecnológicos trouxeram um advento de meios de comunicação instantâneos e onnipresentes, assim como revoluções em múltiplas facetas da sociedade. Isso é mais notório no setor dos *esports*, ou desportos eletrônicos, onde este passatempo derivado dos videojogos cresceu para se tornar numa indústria com uma estrutura organizacional sólida. Este setor nasce, assim, em ambiente digital, onde é bastante preponderante o uso de websites e meios de comunicação como as redes sociais.

Neste contexto, o principal objetivo do estudo foca-se, portanto, em o grau de adoção do princípio ciclo dialógico pelo setor dos desportos eletrônicos, designadamente nos websites e perfis de Twitter das organizações. Para dar resposta ao objetivo, alicerça-se o estudo nos princípios dialógicos teorizados por Kent e Taylor (1998), com foco no princípio ciclo dialógico. Para realizar o estudo, optou-se por uma abordagem de natureza mista, quantitativa e qualitativa, com os dados a serem recolhidos nos websites e perfis da rede social Twitter de dez equipas do desporto eletrónico *Counter-Strike Global Offensive*. Essas dez organizações foram selecionadas por constituírem o top dez de equipas no site *HLTV.org* à data de 28 de agosto de 2023. Assim, numa primeira etapa realizou-se uma análise de conteúdo aos websites e perfis do Twitter das organizações com recurso a uma grelha de análise, e os dados foram, posteriormente, analisados recorrendo-se às frequências e estatística descritiva.

Os dados permitem concluir que, apesar de uma baixa adoção do princípio dialógico ciclo dialógico nas três vertentes analisadas, tanto os websites, como os perfis das organizações da rede social Twitter, como a própria ferramenta de publicação, apresentam diferentes valências entre si, pelo que a baixa adoção apenas é relevante quando cingida apenas a um meio de comunicação digital. Neste sentido, não só é preciso ter os meios para estabelecer relações dialógicas, como também é necessário estruturar e utilizar as diferentes capacidades dialógicas dos diferentes meios para criar uma relação dialógica significativa e interativa com o público.

Posto isto, entende-se que este trabalho contribui para a extensão de literatura sobre o setor dos *esports*, incluindo os cinco princípios dialógicos propostos por Kent e Taylor (1998) e, em simultâneo, estabelece também a ligação entre a teoria dialógica e este setor, abrindo assim as possibilidades para que se potenciem mais estudos sobre estas duas áreas.

**Palavras chave:** *esports*; redes sociais; twitter; dialogismos digitais; ciclo dialógico

## **Abstract:**

Digital media has brought about an advent of instant and omnipresent communication means, as well as revolutionize multiple facets of society. That is most notorious in the *esports* industry, where this hobby that derived from videogames has grown to become an industry with a solid organizational structure. Not only that, but this industry was also born in a digital environment, where the use of websites and social media is paramount.

The main objective of this study focuses on how these organizations position themselves in the digital environment to establish meaningful connections with its audience, through one of the five dialogical principles theorized by Kent and Taylor (1998), the dialogic loop, where it was applied to the organizations' websites and Twitter profile pages, as well as the social media's posting tool. To achieve this goal, this study takes a mixed approach, quantitative and qualitative, to ten organizations who have teams who compete in the *esport Counter-Strike Global Offensive*. These ten organizations formed the top ten of teams on *HLLTV.org*, on the 28<sup>th</sup> of August of 2023. The data was collected through a content analysis to the organization's websites and Twitter profiles using an analysis grid, which was then analysed with the use of frequency and descriptive statistic.

This study showed that, even though there was a low adoption rate of the dialogic principal dialogic loop in the three analysed components, be it organizations' websites, Twitter profile pages as well as the posting tool on Twitter, they show different strengths between them, which shows that the low adoption rate is only relevant if the organizations only stick to one means of digital communication. This also shows the importance of not only having the tools to establish dialogic relationships, but also structure and utilise the different dialogic capabilities of the different means to create a meaningful and interactive dialogic relationship with the audience.

This work contributes to the broadening of literature on the *esports* industry, but also adds to the literature about the five dialogic principles proposed by Kent and Taylor (1998). Besides that, it also establishes a bridge between the dialogic theory and the *esports* industry, thus opening the possibility of more studies being done about these two areas.

**Keywords:** *esports*; social media; twitter; digital dialogisms; dialogic loop

## Índice geral

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Enquadramento teórico .....</b>	<b>5</b>
1.1 Alicerces da Teoria Dialógica segundo Kent e Taylor .....	6
1.2 Princípios da Teoria Dialógica segundo Kent & Taylor.....	9
1.3 Comunicação: setor dos desportos eletrónicos .....	16
<b>Estudo Empírico.....</b>	<b>19</b>
2.1 Problema .....	20
2.2 Objetivos.....	21
2.3 Percurso Metodológico .....	21
2.4 Instrumento para recolha e matriz de análise.....	22
2.5 Procedimentos para a recolha e análise dos dados.....	26
2.6 Amostra.....	26
<b>Apresentação e discussão de resultados .....</b>	<b>28</b>
3.1 Resultados do grau de adoção de cada indicador nos websites e no Twitter .....	29
3.2 Resultados do grau de adoção do ciclo dialógico pelas organizações .....	38
4 Discussão dos resultados.....	45
4.1 Resultados obtidos a partir da análise do website.....	45
4.2 Resultados obtidos a partir da página do perfil da organização no Twitter .....	46
4.3 Resultados obtidos a partir da ferramenta de publicação do Twitter (a nível do aspeto da publicação) .....	48
4.4 Análises comparativas entre os websites e o Twitter das organizações.....	49
<b>Considerações finais.....</b>	<b>51</b>
5 Conclusão.....	52
5.1 Limitações do trabalho.....	53
5.2 Contributos para trabalhos futuros.....	53
<b>Referências.....</b>	<b>54</b>

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> Matriz de Análise ciclo dialógico - websites das organizações.....	23
<b>Tabela 2</b> Matriz de Análise ciclo dialógico - perfis de Twitter das organizações.....	24
<b>Tabela 3</b> Matriz de Análise ciclo dialógico - publicação do Twitter.....	25
<b>Tabela 4</b> Lista das organizações analisadas e respetivos websites e páginas no Twitter .....	27
<b>Tabela 5</b> Resultados do indicador “chat” .....	29
<b>Tabela 6</b> Resultados do indicador “Espaço para comentários” .....	29
<b>Tabela 7</b> Resultados do indicador “Fórum” .....	30
<b>Tabela 8</b> Resultados do indicador “Partilha de experiências vividas pelos fãs (textos).....	30
<b>Tabela 9</b> Resultados do indicador “Partilha de experiências vividas pelos fãs (imagens).....	30
<b>Tabela 10</b> Resultados do indicador “Possibilidade de envio de mensagens/comentários” .....	31
<b>Tabela 11</b> Resultados do indicador “Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade” .....	31
<b>Tabela 12</b> Resultados do indicador “Possibilidade de subscrever newsletter/notícias” .....	31
<b>Tabela 13</b> Resultados do indicador “Possibilidade de transações/requisição de serviços” .....	32
<b>Tabela 14</b> Resultados do indicador “Links para as redes sociais; Links para o site/outras redes sociais” .....	32
<b>Tabela 15</b> Resultados do indicador “Textos de resposta aos públicos” .....	32
<b>Tabela 16</b> Resultados do indicador “Possibilidade de pedido de informação” .....	33
<b>Tabela 17</b> Resultados do indicador “Possibilidade para os utilizadores colocarem questões” ..	33
<b>Tabela 18</b> Resultados do indicador “Questionário (para dar opinião sobre assuntos)” .....	33
<b>Tabela 19</b> Resultados do indicador “Ambiente online envolvente e interativo” .....	34
<b>Tabela 20</b> Resultados do indicador “Possibilidades de interação da comunidade” .....	34
<b>Tabela 21</b> Tabela resumo do grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico para os websites das organizações .....	35
<b>Tabela 22</b> Tabela resumo do grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico para os perfis de Twitter das organizações .....	37
<b>Tabela 23</b> Tabela resumo do grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico na área da publicação do Twitter .....	38
<b>Tabela 24</b> Indicadores observados para a organização Vitality .....	39
<b>Tabela 25</b> Indicadores observados para a organização Heroic.....	39
<b>Tabela 26</b> Indicadores observados para a organização G2 <i>Esport</i> .....	40
<b>Tabela 27</b> Indicadores observados para a organização ENCE .....	40
<b>Tabela 28</b> Indicadores observados para a organização FaZe Clan.....	41
<b>Tabela 29</b> Indicadores observados para a organização Astralis .....	41
<b>Tabela 30</b> Indicadores observados para a organização GamerLegion .....	42

<b>Tabela 31</b> Indicadores observados para a organização Cloud9.....	42
<b>Tabela 32</b> Indicadores observados para a organização Natus Vincere.....	43
<b>Tabela 33</b> Indicadores observados para a organização Virtus.pro .....	43
<b>Tabela 34</b> Tabela resumo da adoção dos indicadores do ciclo dialógico por parte das organizações .....	44

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Esquematização dos Alicerces Dialógicos descritos por Kent e Taylor (2002) .....	9
<b>Figura 2</b> Esquematização dos cinco princípios dialógicos propostos por Kent e Taylor (1998) .....	13
<b>Figura 3</b> Distribuição dos indicadores observados para os websites das organizações de <i>esports</i> .....	36
<b>Figura 4</b> Distribuição dos indicadores observados para os perfis do Twitter das organizações de <i>esports</i> .....	37
<b>Figura 5</b> Comparação entre a adoção de indicadores nos websites e nos perfis do Twitter das organizações .....	44

Este documento é escrito em conformidade com o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (1990), em vigor desde 2009.

É adotada a 7ª Edição da Norma APA como sistema de referência.



Num mundo cada vez mais interligado e digital, a comunicação e como comunicar têm-se tornado um ativo cada vez mais valioso no panorama organizacional. Nesta linha de pensamento, entende-se pertinente citar Kent e Taylor: “Virtualmente todas as indústrias, produtos, atividades e atividade pública está referenciada algures na WWW, e apesar de nem todas as organizações atualmente manterem um site Web, não é improvável que no futuro próximo muitas irão” (Kent & Taylor, 1998, p. 321), citação esta ainda atual e acredita-se, cada vez mais, que recolherá sentido de aplicação. Uma organização que saiba comunicar consegue atrair para si mais atenção e, em volta, atrair cada vez mais público. Isto é especialmente verdade para novas indústrias que se têm vindo a formar no próprio meio digital, onde se nascem, criam e desenvolvem organizações que se tornam gigantes no mercado. Em particular, a indústria dos *esports* ou desportos eletrónicos, que já tem uma história com bastantes anos, mas que se tem vindo a afirmar nas últimas duas décadas como uma das maiores formas de entretenimento, é um dos grandes exemplos disso mesmo. Videojogos, principalmente vistos como forma de entretenimento, deram também aso a uma vertente mais competitiva dos mesmos, onde os jogadores se organizam em equipas para competirem contra outras equipas. Atualmente, este fenómeno tem atraído cada vez mais público, visto que as novas gerações já estão enraizadas nesta nova forma de entretenimento, e o que outrora eram equipas que competiam pela paixão de competir, agora existem estruturas e organizações por detrás de toda esta indústria. Visto que a génese deste setor envolve principalmente meios digitais, a forma principal de experienciar toda esta ação é, naturalmente, através de meios digitais, nomeadamente websites e redes sociais, como por exemplo o Twitter ou o Instagram. Considerando isto, será de extrema importância que as organizações envolvidas tenham presenças bem vinculadas no ambiente online, em particular a nível de comunicação e interligação com os seus públicos, pelo facto de ser um público diversificado e global, que pretende estar conectado com as suas organizações favoritas. Por isso, é relevante entender de que forma é que as organizações dentro desse setor utilizam as novas formas de comunicação digital para estabelecer e manter essa ligação com os seus públicos.

Considerando isto, teve-se como base a Teoria Dialógica de Kent e Taylor (1998), que postula cinco grandes princípios de como estabelecer relações significativas entre as organizações e os seus públicos, algo que não só é muito atual como também ainda imensamente relevante no panorama comunicacional do presente. Dos cinco princípios postulados por Kent e Taylor, a saber: pertinência de informação; facilidade de interface; regra de conservação de visitantes; produção de repetição de visitas e, o ciclo dialógico, foco desta dissertação. Este princípio pretende saber precisamente como as organizações podem começar por estabelecer um diálogo com o público, e obter respostas desse diálogo, para assim alimentar a relação estabelecida a nível dialógico. Consegue-se atestar como são estabelecidas essas relações dialógicas através da observação de diferentes funcionalidades dos websites – os indicadores – que irá contribuir para

se entender como as organizações estudadas adotam o princípio ciclo dialógico. Assim sendo, tem-se como principal objetivo desta dissertação estudar o grau de adoção do princípio ciclo dialógico pelo setor dos desportos eletrónicos, nos websites e perfis da rede social Twitter das organizações.

De forma a atingir o objetivo, foram delineados sete objetivos específicos que guiaram a investigação, sendo que: dois objetivos vão incidir sobre a presença de indicadores nos websites das organizações; dois sobre a presença de indicadores nos perfis da rede social Twitter das organizações; dois objetivos irão estabelecer comparações entre estas duas vertentes; e, por fim, irá ser feita uma análise à ferramenta de publicações do Twitter relativamente aos diferentes indicadores dialógicos que possui, possibilitando, assim, atingir o objetivo geral e produzir uma resposta detalhada à questão de investigação. A metodologia usada é de natureza mista, quantitativa e qualitativa, e amostra é composta por dez organizações que possuem equipas que competem no desporto eletrónico *Counter-Strike Global Offensive*. Estas dez organizações foram escolhidas por possuírem as melhores equipas deste desporto eletrónico à data de recolha, constando nessas organizações diferentes características que as diferem, permitindo uma análise mais heterogénea. Primeiro realizou-se uma análise de conteúdo aos websites e perfis do Twitter das organizações em estudo, assim como da ferramenta de publicações da própria rede social Twitter. Isto foi feito utilizando primeiramente uma grelha de recolha de dados criada a partir da matriz de análise, criada com base na literatura existente sobre a aplicação dos princípios dialógicos aos websites, e da qual resultam três matrizes, onde se observam, respetivamente, dezasseis, quinze e dez indicadores. Após essa recolha, os dados foram tratados com o apoio do Excel, com utilização da frequência e estatística descritiva.

A dissertação começa por abordar o enquadramento teórico, na qual é principalmente baseada nas teorias de Kent e Taylor, começando por explicitar os alicerces dialógicos – características essenciais para tornar mais acessível e uniforme o conhecimento sobre esta área da comunicação. Estabelecidos estes alicerces, avança-se para a descrição da Teoria Dialógica proposta por Kent e Taylor (1998), teoria fulcral a todo o trabalho, e finalizando o capítulo com uma breve análise do setor dos *esports*, assim como se interliga com a comunicação digital. Em seguida é descrito o estudo empírico, onde se aborda o problema, os diferentes objetivos para a dissertação, assim como o caminho metodológico, o instrumento para a recolha e matriz de análise, os procedimentos para a recolha e análise dos dados e, por fim, a amostra. Na apresentação e discussão dos dados, num primeiro momento são apresentados os dados referentes para cada indicador dialógico que consta da matriz de análise, seguida da apresentação dos dados referentes às dez organizações em estudo. Na discussão dos resultados responde-se aos objetivos propostos em quatro momentos diferentes: nos resultados obtidos a partir da análise do website; nos resultados obtidos a partir da página do perfil do Twitter da organização; nos resultados obtidos

a partir da ferramenta de publicação do Twitter e; por fim, estabelece-se uma análise comparativa entre os websites e o Twitter das organizações, o que permite estabelecer as considerações finais. Estas são compostas pela conclusão, pelas limitações do trabalho e os contributos para trabalhos futuros.

## **Enquadramento teórico**

---

## 1.1 Alicerces da Teoria Dialógica segundo Kent e Taylor

De forma a melhor entender a teoria dialógica, entende-se necessário estabelecer características fulcrais a esta teoria reduzindo a ambiguidade em volta dos termos utilizados nos estudos e, assim, tornar mais acessível o entender desta teoria por quem quiser aplicar os seus conceitos (Kent & Taylor, 2002), nomeadamente às áreas das Relações Públicas e Comunicação, que, mais recentemente, têm sido permeáveis à teoria dialógica. Entre as razões que justificam este fenómeno encontra-se a questão da evolução de uma comunicação unidirecional para uma baseada numa relação mais direta entre as organizações e o público assente em canais interpessoais de comunicação, fruto da fragmentação dos “mass media”, do surgimento de novos canais de comunicação, da procura em captar e fidelizar audiências (Kent & Taylor, 2002; Botan & Taylor, 2004).

Por outras palavras, esta mudança de paradigma acontece devido a uma procura sobre qual a melhor forma de comunicar com o público, para assim elevar as interações e contribuir para um melhor posicionamento nas redes sociais, porque se entende que melhor interação com o público leva a um aumento de métricas que são chave no mundo atualmente dominado por estatísticas, tanto nos sites como nas redes sociais, e de que podem ser exemplo as visualizações do site, tempo de visualização, gostos, comentários, reações, entre outros (Wang & Yang, 2020).

Tendo presente de que estabelecer uma comunicação bidirecional estratégica pode ser contraditória, visto que fatores como estratégia, marketing e outros eram o foco de uma comunicação regida de forma unilateral (Botan & Taylor, 2004), a teoria dialógica não exclui planeamento nem estratégia. Neste sentido, para melhor entender como se pode aplicar a teoria dialógica para atingir o grande objetivo da teoria dialógica (estabelecer relações com o público) observa-se, em primeiro lugar, quais as características desta teoria e, em seguida, os princípios que são usados.

Kent e Taylor alertam que “O Diálogo não é um processo ou uma série de passos. É, no entanto, um produto de comunicação permanente e de relações” (Kent & Taylor, 2002, p. 24), pelo que uma organização ao optar por um caminho pautado por uma comunicação ao público de índole dialógica tem que perceber que não basta aplicar a teoria dialógica; isto é: tem de criar, cultivar, sustentar e manter a relação com o público. E este processo e consequente produto (o estabelecer da relação dialógica) possui cinco características chave, sendo elas: mutualidade (*mutuality*); propinquidade (*propinquity*); empatia (*empathy*); risco (*risk*) e compromisso (*commitment*), que serão melhor descritos de seguida.

A Mutualidade (*Mutuality*), na ótica de (Kent & Taylor, 2002), refere-se ao reconhecimento de que as organizações e os seus públicos estão inseparavelmente unidos e, portanto, é preciso

entender que o que pode afetar o público da organização, invariavelmente poderá afetar a própria organização. Por isso é preciso ter em conta fatores como a cultura de forma a melhor entender os públicos e, assim, dar o primeiro passo para estabelecer relações dialógicas. (Kent & Taylor, 2002).

Colaboração (*collaboration*) e espírito da igualdade mútua (*spirit of mutual equality*) são pontos que definem esta característica. O conceito de “colaboração” pressupõe que há um esforço para que os participantes se expressem abertamente, enquanto que o espírito da igualdade mútua assegura que o diálogo é feito de igual para igual, sempre evitando deturpar o diálogo com tentativas de manipulação ou de rebaixar o outro (Kent & Taylor, 2002).

O termo de propinquidade (*propinquity*) é sinónimo de proximidade. Portanto, esta característica é exatamente sobre as organizações e os públicos estarem próximos um do outro. Atinge-se isso ao cumprir com o ponto do imediatismo da presença (*immediacy of presence*), onde a comunicação é feita sobre assuntos do presente, de forma a que ambas as partes estejam envolvidas. No entanto, é preciso ter em conta o fluxo temporal (*temporal flow*) porque, apesar de ser sobre assuntos do presente, o diálogo é sempre tido em vista com um melhor entendimento do passado e de olhos postos no futuro (Kent & Taylor, 2002). Por fim, o envolvimento (*engagement*) pressupõe que, como o nome indica, os participantes da relação dialógica estão completamente envolvidos nessa mesma relação, os autores frisam que: “Quando uma organização está totalmente envolvida na sua comunidade (local ou global), terá contextos mais amplos e perspetivas mais abrangentes para considerar nos processos de tomada de decisão.” (Kent & Taylor, 2002, p. 26).

Após estabelecer-se as características mutualidade e propinquidade, a teoria dialógica é também empática (*empathy*) para com o outro. Pois, sem empatia, não é possível haver mutualidade e uma melhor construção das relações dialógicas. Esta característica é também uma mais-valia porque os “profissionais podem melhorar a sua comunicação ao “colocarem-se no lugar” dos seus públicos.” (Kent & Taylor, 2002, p. 27). Os pontos que descrevem a empatia vão também ao encontro dos outros já estabelecidos anteriormente, complementando-se, e, como avisado anteriormente, é apenas natural que ocorra alguma sobreposição e esta complementaridade. São eles a solidariedade (*supportiveness*); orientação para a comunidade (*communal orientation*) e confirmação (*confirmation*). A solidariedade pressupõe a criação de um ambiente onde não só se facilita a participação, como também se encoraja a participação ativa. Este tipo de atitude facilita o ponto da orientação para a comunidade, algo também por si facilitado pelas novas tecnologias, nomeadamente a internet que nos liga a (quase) qualquer ponto do planeta num instante. Por isso, a orientação para a comunidade é um convite a não tratarmos o público como “estranhos”, mas sim como “colegas” (Kent & Taylor, 2002). Dentro da Empatia, o último ponto é a confirmação.

Relativamente a esta característica, confirmação trata de reconhecer que as vozes são ouvidas e reconhecidas pelas organizações que querem estabelecer relações dialógicas.

Uma organização ao se abrir a uma relação dialógica contém os seus riscos (*risk*). No entanto, e apesar desses riscos, também se pode arriscar a ter uma enorme recompensa (Kent & Taylor, 2002). Apesar de, nestes campos, se procurar maximizar estabilidade e previsibilidade, o estabelecer uma relação dialógica pode minimizar incerteza e desentendimentos. E, onde os houver, abre a possibilidade de haver partilha de informação. (Kent & Taylor, 2002). O primeiro ponto que define o risco é a vulnerabilidade (*vulnerability*), pois, quando se interage nestes moldes, os participantes se expõem e envolvem ativamente e, a qualquer momento, a confiança pode ser quebrada. No entanto, esta vulnerabilidade é positiva quando os intervenientes estão “predispostos a emergir das trocas como novos, mudados e renascidos. Cada encontro oferece a possibilidade de crescimento.” (Kent & Taylor, 2002, p. 28). Além da vulnerabilidade, reconhece-se a alteridade do outro (*recognition of strange otherness*), algo característico do elemento humano e que faz com que este tipo de interações haja consequências imprevistas (*unanticipated consequences*). Este elemento de incerteza pode fazer com que haja consequências, também elas, imprevistas. (Kent & Taylor, 2002)

Ao estabelecer-se qualquer tipo de relação é necessário haver compromisso (*commitment*), só assim todos estes pontos anteriores se podem concentrar e permitir haver a relação dialógica plena. A começar pela genuinidade (*genuineness*), onde todo o diálogo se procede de forma honesta e direta. Desta forma é possível haver um compromisso para a conversa (*commitment to conversation*), onde o foco é estabelecer um diálogo e não ganhar um argumento (o que vai ao encontro do descrito anteriormente sobre a “colaboração”) e, por fim, um compromisso para a interpretação (*commitment to interpretation*). Este ponto é mais complexo porque nem sempre é possível chegar a um acordo sobre o que se quer transmitir, e diferentes seres humanos podem transmitir a mesma mensagem de diferentes formas, o que abre a possibilidade a diferentes interpretações. Por isso, este compromisso faz com que o diálogo decorra para entender o outro e ambos chegarem a conclusões interessantes (o que também liga ao ponto anterior sobre a “vulnerabilidade”). Também é relevante observar estes pontos que caracterizam a teoria dialógica, porque, de acordo com Kent e Taylor (2002), estão intimamente ligados com as características que um profissional desta área deva possuir:

Incluem-se nas competências que são necessárias: ouvir, empatia, ser capaz de contextualizar problemas à luz local, nacional e internacional, ser capaz de identificar lugares comuns entre terceiros, pensar em objetivos de longo prazo em vez de curto prazo, procurar grupos/indivíduos com pontos de vista opostos, e solicitar uma variedade de opiniões internas e externas sobre aspetos (Kent & Taylor, 2002, p. 31)

**Figura 1**  
Alicerces dialógicos



Fonte: adaptado de Kent e Taylor (2002)

Estas características permitem ter uma melhor percepção e contexto para entender como os princípios da Teoria Dialógica se constroem, pois só ao possuir estas características é que poderemos considerar uma comunicação realmente dialógica. Como referido anteriormente, as organizações (e por sua vez os profissionais que operam em nome destas organizações) têm de estar centradas em estabelecer uma comunicação orientada de forma dialógica. Após a análise destas características, descreve-se agora os princípios da Teoria Dialógica, também eles postulados por Kent e Taylor, e que serão a base para o estudo empírico que este trabalho se propõe realizar.

## 1.2 Princípios da Teoria Dialógica segundo Kent & Taylor

Kent e Taylor referem que “Virtualmente todas as indústrias, produtos, atividades e atividade pública está referenciada algures na WWW, e apesar de nem todas as organizações atualmente manterem um site Web, não é improvável que no futuro próximo muitas irão” (Kent & Taylor, 1998, p. 321). Atualmente, esta visão tornou-se realidade: não só as organizações passaram a ter uma presença online através de um website, como também fazem por ter, trabalhar e dar uma maior atenção ao mundo online, algo que é extremamente importante (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003), porque a comunicação tornou-se algo de valioso para as organizações ao conseguir

obter e transmitir, até em simultâneo, informações aos seus públicos; sem esquecer a possibilidade de estabelecer e construir relações as quais se evidenciam pertinentes para se estudar no campo da Comunicação Digital; e, assim, melhor se entender e otimizar comunicações estabelecidas, fomentando melhores relações.

Se, no passado, estas comunicações procediam de forma mais bidirecional e simétrica, Kent e Taylor passaram a defender de que a comunicação dialógica envolve uma relação de cooperação e comunicação, o que faz com que haja mais interação, que resultará em ligações dinâmicas e duradouras entre as organizações e a sua audiência (Kent & Taylor, 1998). No entanto, para isso, é preciso estabelecer mecanismos para que esses diálogos, e por sua vez, relações dialógicas, se possam criar, desenvolver e ser nutridas frequentemente. Kent e Taylor estabelecem, então, cinco princípios para esse efeito: 1) Ciclo Dialógico (The Dialogic Loop); 2) Produção de Repetição de Visitas (Generation of Return Visits [RV]); 3) Pertinência da Informação (Usefulness of Information); 4) intuitivo - Facilidade da interface (The Intuitiveness/Ease of the Interface); 5) Regra da Conservação.

O **Ciclo Dialógico (The Dialogic Loop)** deverá ser o ponto de partida para começar a desenvolver-se relações dialógicas pois permite ao público interagir com a organização, o que por sua vez dá a oportunidade à organização para responder a questões, dúvidas e problemas. (Kent & Taylor, 1998). Uma forma para o sucesso desse ciclo é haver profissionais dedicados a criar e manter essa comunicação, que têm de ter um certo tipo de capacidades e características, como constatado no capítulo anterior. Com isto estabelecido, é preciso, depois, que este ciclo seja completo, ou seja, que as comunicações sejam respondidas e atualizadas o mais rapidamente possível. Se uma pessoa questiona alguma coisa diretamente à organização, espera que essa comunicação seja correspondida e de forma célere. Além do mais, é preciso que estas informações de contacto estejam atualizadas para que possam ser devidamente respondidas, e que a mensagem da pessoa chegue ao contacto pretendido (Kent & Taylor, 1998). Ou seja, estas ideias referidas materializam-se em funcionalidades do website como os links e contactos para contactar diretamente os colaboradores e a possibilidade de pedido de informação.

Kent e Taylor abrem o princípio **Produção de Repetição de Visitas (Generation of Return Visits [RV])** com exemplos de como se criam mecanismos que fomentam a repetição de visitas a um website, tais como: informação atualizada; assuntos em mudança; fóruns especiais; novos comentários, sessões de perguntas e repostas; e “peritos” online para responder a questões para visitantes interessados. (Kent & Taylor, 1998). Os Websites que contenham informação atualizada recorrentemente tornam-se apelativos aos utilizadores para visitarem múltiplas vezes, esperando encontrar nova informação a cada visita. Além disso, um website atualizado recorrentemente credibiliza a organização, sugerindo o compromisso e empenho da empresa em

estabelecer uma comunicação constante e consistente, além de transmitir uma imagem de maior responsabilidade da própria organização (Kent & Taylor, 1998). Ainda sobre outros pontos a considerar observar num site, Kent e Taylor referem: “(...) formatos para questões frequentemente perguntadas (FAQs), informação facilmente descarregável ou enviada, informação técnica ou especializada que possa ser requerida por correio ou correio eletrónico, e serviços ou ligações de referência para agências locais ou fornecedores de informação” (Kent & Taylor, 1998, p. 329).

O princípio designado de **Pertinência da Informação (Usefulness of Information)** fala da pertinência da informação contida no site e nas redes sociais ser de valor geral para todo e qualquer visitante. Isto serve para frisar o facto de que o mais relevante é o conteúdo, e não tanto a apresentação nem os aspetos visuais excessivamente trabalhados (Kent & Taylor, 1998). Outro ponto referido pelos autores é a ideia da hierarquia e estrutura. Estes aspetos relacionam-se com este princípio porque a informação bem estruturada permite aos utilizadores que acedem ao site encontrar a informação pertinente de forma mais rápida (sendo que a rapidez é um dos pontos valorizados num princípio descrito mais à frente) e simples. Informações interessantes para certos públicos deverão estar agrupadas para que seja fácil de encontrar por esses mesmos públicos interessados nessa área (por exemplo, um website de um produto especificar como é que esse produto pode ser interessante para empresas, para consumidores particulares) ou contactos para comunicar com a organização mais diretamente (Kent & Taylor, 1998). Ainda dentro deste princípio, é importante oferecer aos visitantes do website informação com valor, principalmente se essa informação for entregue de forma automática ao invés de ser pedida (Kent & Taylor, 1998). Neste caso específico, organizações que ofereçam a possibilidade de se inscreverem “listas de envio” e “grupos de discussão” terão uma vantagem face a outros websites em que o público tenha de pedir informações. No entanto, os autores alertam para o facto de não enganar os públicos a inscreverem-se através de promoções ou outros mecanismos (Kent & Taylor, 1998). O principal objetivo de transmitir informação pertinente às audiências é para permitir que possam criar e dialogar sobre essa mesma informação, seja entre eles ou com a organização. Ao haver diálogo é possível estabelecer e criar relações.

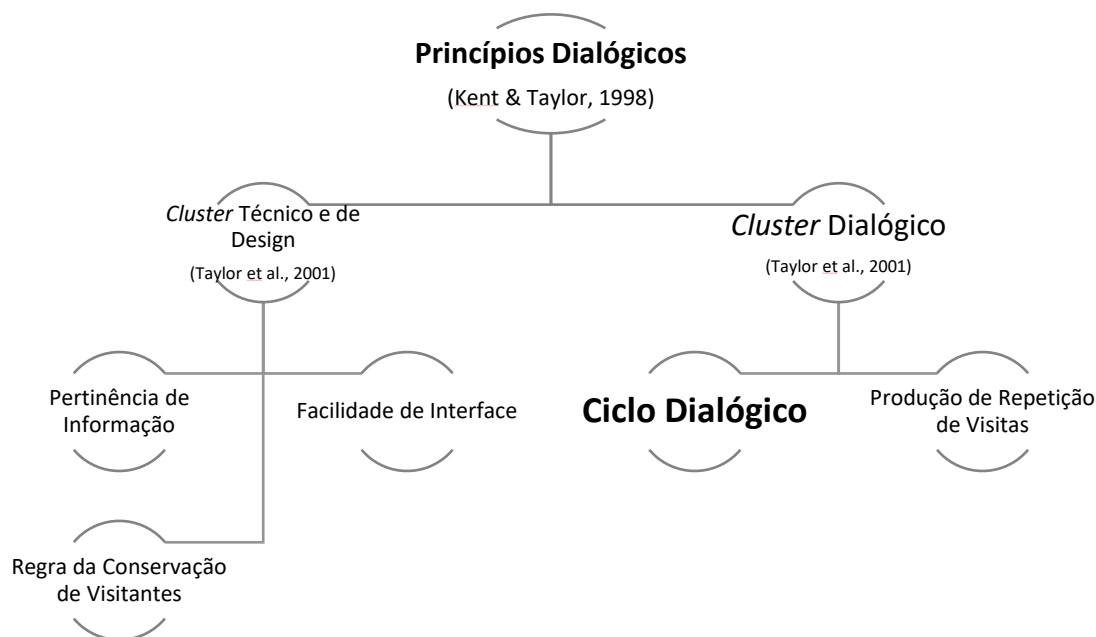
Com as doutrinas do UI e UX (User Interface e User Experience) a serem um tema com maior atenção no mundo da Web atual, o **quão intuitivo é/Facilidade da interface (The Intuitiveness/Ease of the Interface)** mostra-se bastante além do seu tempo, começando logo por apontar, como algo bastante importante neste princípio, índices, que devem estar bem organizados e ordenados, como descrito anteriormente. O princípio refere também que a grande maioria do conteúdo deve estar disposto de forma textual, para ser rápido a carregar e para também melhor agarrar a atenção do utilizador, que pode perder o interesse ao esperar por uma imagem (Kent & Taylor, 1998). Outro ponto importante a ter em consideração é sobre o utilizador que vai aceder

ao website: não pode estar pensado apenas considerando os utilizadores com os melhores e mais recentes dispositivos. Uma possível sugestão, sugerem os autores, é dar a opção de ter um site com uma interface mais “básica” e outra com tudo o que é possível. Nas palavras de Kent e Taylor: “Os sites devem ser interessantes, informativos, e conter informação de valor para os públicos.” (Kent & Taylor, 1998, p. 330).

Por sua vez, o princípio **Regra da Conservação de Visitantes (Rule of Conservation of Visitors)** foca-se em estratégias de como manter os visitantes do website o máximo de tempo possível dentro do website. Não só isto é positivo de um ponto de vista de produção de relações dialógicas, como é uma métrica relevante para o máximo desempenho de um website atual. Para isso, o website terá que ter apenas links essenciais com caminhos demarcados para que o fim seja sempre o mesmo: voltar ao nosso website (Kent & Taylor, 1998). Ainda dentro dessa linha de pensamento, e como a publicidade é algo, por norma, necessária aos websites, todo o tipo de publicidade deve estar no fim ou por detrás de links claramente marcados para evitar o “incómodo atrativo”, que tendencialmente afasta os utilizadores do website, sendo que nunca mais retornam.

Estes três pontos, da Pertinência da Informação, Facilidade da Interface e Regra da Conservação de Visitantes encerram um de dois *clusters* dos princípios dialógicos, como descritos em Taylor et al. (2001): o *cluster* técnico e de design. Por outro lado, o par Ciclo Dialógico e Produção de Repetição de Visitas compõem o *cluster* dialógico. Sendo de referir de que “ironicamente, o *cluster* dialógico dos princípios continha algumas das pontuações mais baixas” (p. 279). Os autores teorizam, ainda, duas explicações para o porquê das empresas analisadas, apesar de parecerem “dialógicas”, não o são, mas realçam algo mais importante que é: não se pode apenas parecer que se quer construir uma relação dialógica, tem de se fazer por isso também e dar razões ao público para estarem investidos nessa relação (Taylor et al., 2001).

**Figura 2**  
Os cinco princípios dialógicos



Fonte: adaptado de Kent e Taylor (1998) e Taylor et al. (2001)

Ao longo dos anos foram vários os estudos que vieram a analisar a capacidade dialógica de diferentes tipos de sites, destacando-se os trabalhos de Kent e Taylor em que operacionalizam a sua teoria (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; S. M. McAllister-Spooner & Kent, 2009), assim como as contribuições de Sheila McAllister-Spooner para os estudos da teoria dialógica (S. M. McAllister-Spooner, 2008; S. McAllister-Spooner, 2010). Estes e outros trabalhos para a teoria dialógica utilizam ferramentas idênticas para comprovar se os sites analisados contêm funcionalidades que permitem atestar se um site é dialógico ou não. Esta versatilidade de análise demonstra-se também pelos tipos de âmbitos organizacionais dos sites em questão: sejam eles de cariz ativista (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003) ou então sobre sites universitários (S. McAllister-Spooner, 2010; S. M. McAllister-Spooner, 2008; S. M. McAllister-Spooner & Kent, 2009).

A principal metodologia utilizada é a da análise ao conteúdo dos sites, verificando se estes possuem as funcionalidades (os indicadores) que permitem estabelecer uma relação dialógica com o público que os visita, isto tudo contemplado numa matriz. Alguns dos exemplos dados por Kent e Taylor (1998) são utilizados para a construção desses instrumentos de análise, como por exemplo FAQs (*Frequently Asked Questions*) e Q&As (*Questions and Answers*); oportunidade para o utilizador responder e tempos de carregamento rápidos. Outros pontos, no entanto, foram adicionados de forma a recolher-se uma amostra mais precisa, como o caso de McAllister-Spooner e Kent (2009), onde “Uma análise de conteúdo preliminar foi conduzida num estudo

piloto de forma a determinar se haveriam características distintivas de sites de faculdades comunitárias que devessem ser avaliadas nas respectivas categorias dialógicas.” (p. 226).

Dentro do ciclo dialógico, são vários os indicadores que já foram utilizados em diferentes estudos ao longo dos anos. Isto porque a tecnologia também foi evoluindo e foi preciso adaptar a teoria dialógica a novas realidades. É exemplo disso o indicador designado de Chat (Jambeiro et al., 2012; Karkin & Janssen, 2014; Hinson et al., 2020). O Chat nestes trabalhos foi utilizado pelos autores para avaliar a presença desta ferramenta dialógica nos websites de capitais brasileiras, governos locais turcos e destinos africanos, respetivamente. Outro indicador que se tem vindo a tornar mais relevante é relativo à presença de links que dão acesso às redes sociais, como observado por Fietkiewicz et al. (2017), que apesar de não aplicar a teoria dialógica ao seu trabalho, faz uma análise pertinente relativamente ao uso da ligação com as redes sociais.

Além destes, outros indicadores têm sido referidos quanto à temática dos princípios dialógico, designadamente ao ciclo dialógico em diferentes estudos de que podem ser exemplo: espaço para comentários (Jambeiro et al., 2012; Karkin & Janssen, 2014; Kent et al., 2003; Kent & Taylor, 1998; Taylor et al., 2001); fórum (Taylor et al., 2001); partilha de experiências vividas pelos fãs na forma de texto (Augusto, 2015); partilha de experiências vividas pelos fãs na forma de fotografias (Augusto, 2015); possibilidade de envio de mensagens/comentários (S. McAllister-Spooner, 2010); links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade (Reber & Kim, 2006; Ingenhoff & Koelling, 2009; S. M. McAllister-Spooner & Kent, 2009); possibilidade de subscrever newsletter/notícias (Karkin & Janssen, 2014); possibilidade de transações/requisição de serviços (Karkin & Janssen, 2014; Feeney & Brown, 2017); textos de resposta aos públicos (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; Seltzer & Mitrook, 2007); possibilidade de pedido de informação (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; Ingenhoff & Koelling, 2009); possibilidade para os utilizadores colocarem questões (S. McAllister-Spooner, 2010); Questionário (para dar opinião sobre assuntos) (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Kang & Norton, 2004, 2006; Reber & Kim, 2006; S. M. McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009; S. McAllister-Spooner, 2010); ambiente online envolvente e interativo (Hinson et al., 2020); e por fim possibilidades de interação da comunidade (Hinson et al., 2020)<sup>1</sup>.

Curiosamente, Kent et al. (2003); McAllister-Spooner (2008) e McAllister-Spooner e Kent (2009) chegaram à mesma conclusão que Taylor et al. (2001), em que o *cluster* dialógico, nomeadamente o Ciclo Dialógico é o que tem pontuações mais baixas nos diversos sites analisados. Ou seja, isto quer dizer que as organizações já dominam a capacidade de construir um site que cumpre diversos

---

<sup>1</sup> Indicadores base para o estudo empírico a realizar na parte II desta dissertação.

princípios dialógicos a nível técnico, no entanto, ainda há muito espaço de melhoria para a parte que realmente importa, que é a de realmente estabelecer uma relação dialógica com os seus públicos. Kent, Taylor e White (2003) apontam: “Dado o papel cada vez maior da Web na mediação de comércio e como ferramentas para a construção da relação organização-público, é aconselhável para as organizações aumentarem o seu compromisso se querem atingir o potencial máximo da Web.” (p. 74).

Em suma, atendendo às afirmações descritas, entende-se que a Comunicação Dialógica criada pelo uso estratégico da Internet é uma forma das organizações criarem relações com os seus públicos, nem que a única intenção da presença seja o contacto omnipresente do meio, sendo pertinente que os profissionais desenvolvam páginas web capazes de possa estruturar e organizar conteúdo de forma a apelar aos públicos e, acima de tudo, construir relações com esses públicos (Kent & Taylor, 1998).

Com isto em mente, será o principal foco deste trabalho a análise do princípio referente ao Ciclo Dialógico, que, como referido por Kent e Taylor, este é “um ponto de partida apropriado para as comunicações dialógicas entre uma organização e os seus públicos.” (1998, p. 326). Além do mais, como referido em Taylor et al. (2001) e também constatado previamente, o cluster dialógico é um que apresenta resultados menos positivos. No entanto, será sempre o princípio basilar da teoria dialógica porque “É na comunicação dialógica que a confiança e o compromisso emergem.” (Taylor et al., 2001, p. 279), e muito pertinente como ponte de diálogo com a audiência, muitas vezes conseguido através da figura das relações públicas. Neste contexto, Kent e Taylor teorizam que há, pelo menos, três formas de incorporar o diálogo nas relações públicas do dia-a-dia: a interpessoal, a mediada e a processual (Kent & Taylor, 2002).

A primeira, a interpessoal, é bastante direta no que toca à sua definição. Os autores afirmam que, da mesma forma que as organizações treinam os seus membros para gestão de crises, conflitos e falar em público, devem também treinar os seus membros em diálogo (Kent & Taylor, 2002).

No que toca à perspetiva procedimental do diálogo, Kent e Taylor afirmam que “(...) implica criar mecanismos organizacionais para facilitar o diálogo.” (Kent & Taylor, 2002, p. 32). Desta forma, e apesar da natureza maleável das características dialógicas, permite encontrar alguma sistematização do diálogo para que as organizações possam comunicar de forma dialógica.

No entanto, mais pertinente para o estudo em mão é a construção de relações dialógicas mediadas, através do uso de meios de comunicação em massa. Kent & Taylor especificam até que “(...) organizações devem criar localizações de web sites, acesso telefónico e fóruns públicos onde o público possa, de facto, interagir com outros seres humanos em discussões sobre problemas organizacionais” (Kent & Taylor, 2002, p. 31).

De seguida explicam que ao contrário de outros meios como a rádio, a televisão, livros, revistas, entre outros meios mais tradicionais, a internet oferece uma versatilidade sem paralelo. Não só reúne as características audiovisuais dos meios anteriormente mencionados, como também acrescenta fatores como a interação em tempo real e muito aproximada à interpessoal, o que faz com que tenha um potencial muito maior.

### **1.3 Comunicação: setor dos desportos eletrónicos**

O setor dos videojogos tem vindo a experienciar um crescimento gradual ao longo dos últimos anos, e não mostra sinais de estar a abrandar. Isto é constatado pela Newzoo, que anualmente faz um relatório acerca do mercado de videojogos e a edição mais recente mostra exatamente isso. A Newzoo, de acordo com o site dos próprios, indica que é a “(...) líder em dados de vídeo jogos e de jogadores. Nós fornecemos uma vista panorâmica de como e porque é que as pessoas interagem com os videojogos.” (*Newzoo / About us*, sem data). Com as tecnologias que permeiam os videojogos a estarem mais entranhadas nas gerações, ser um fã deste tipo de entretenimento passou a ser a norma e não a exceção, como era há alguns anos – “À medida que os jogadores atuais envelhecem e novos jogadores se juntam, o número total de jogadores continuará a subir.” (*2023 Newzoo Free Global Games Market Report*, 2023, p. 18). Atualmente, e também devido à facilidade de tecnologias como smartphones ou consolas como a “Nintendo Switch”, qualquer pessoa facilmente faz parte destas estatísticas (*2023 Newzoo Free Global Games Market Report*, 2023). Os valores apontados mostram que, para 2023, o número de jogadores a nível mundial chegará aos 3,381 milhares de milhão, mas este relatório aponta que para 2026 o valor rondará os 3,790 milhares de milhão. Além disso, o mesmo relatório aponta que o mercado global deste setor terá receitas de 187,7 milhares de milhão de dólares, um valor astronómico que tem vindo a crescer ano após ano (*2023 Newzoo Free Global Games Market Report*, 2023).

Desta forma, é apenas natural que o mercado dos videojogos se tenha tornado mais disseminado atualmente. No entanto, sempre houve grupos de jogadores mais dedicados. Podiam só ser entusiastas ou, então, foco desta pesquisa, jogadores competitivos e que participam de forma organizada em torneios e competições – denominados de “*esports*” ou “desportos eletrónicos” (Hamari & Sjöblom, 2017) (termos que serão usados de forma permutável, visto que um é a nomenclatura internacional comum e a outra é a designação traduzida para português mais aceite). Ao contrário do que possa aparentar, de acordo com Scholz (2020), esta prática não é recente, recuando até à década de 40, tendo o seu início como se conhece atualmente nos finais da década de 90 e no início do milénio devendo-se “à acessibilidade do computador pessoal para a grande maioria da sociedade, os videojogos viram um maior crescimento nos anos 90.” (Scholz, 2019, 2020).

No mercado atual dos desportos eletrônicos existem estruturas totalmente dedicadas aos *esports*, desde os próprios jogadores que participam competitivamente dentro de equipas, que pertencem a organizações, assim como organizadores de torneios nos quais essas equipas jogam e competem entre si, entre outros stakeholders do ecossistema (Scholz, 2019; Scholz & Stein, sem data).

Hamari e Sjöblom (2017) questionaram o porquê das pessoas estarem interessadas e concluíram que não há uma razão única para haver um público interessado e predisposto a consumir este tipo de conteúdo. No entanto, e o foco principal é que existe um público dedicado e recomendam: “Para os profissionais, os resultados deste inquérito oferecem conhecimentos importantes para o avanço e desenvolvimento de serviços relacionados com os *esports*, tais como conteúdo de transmissão, ferramentas para as comunidades, serviços de apostas relacionados com os *esports*, e por aí adiante” (Hamari & Sjöblom, 2017, p. 224).

É importante referir que este conteúdo é todo transmitido de forma online, através de plataformas de streaming, sendo que a Twitch é a mais comum (Hamari & Sjöblom, 2017; Scholz, 2019). Desta forma, os públicos que assistem a este tipo de conteúdo interagem principalmente de forma online: através do “chat” da transmissão ou, maioritariamente, através das redes sociais.

Tendo estabelecido estes pontos, o foco é voltado para as duas componentes que serão de extrema relevância para o estudo que entendemos realizar: as organizações e os públicos. A começar pelas organizações, são estruturas empresariais em que contratam trabalhadores e jogadores para as suas equipas ou jogos nos quais querem competir (Scholz, 2019). Uma organização pode ter diferentes equipas para diferentes videojogos, visto que os desportos eletrônicos podem surgir em diferentes géneros de videojogos, como:

(...) Como “multiplayer online battle arenas” (ex. League of Legends, Dota 2), “first-person shooters” (ex. Counter-Strike: Global Offensive), “real time strategy” (ex. Starcraft 2), “collectible card games (ex. Hearthstone) ou jogos desportivos (ex. a série FIFA), portanto formam muitas sub-culturas dentro dos *esports*, da mesma forma que acontece com os desportos “tradicionais” (Hamari & Sjöblom, 2017, p. 212)

A outra parte relevante para a análise será a dos públicos, particularmente como interagem. Foi referido que estes públicos utilizam maioritariamente o chat da transmissão em direto ou então as redes sociais. Uma dessas redes sociais e que é usada frequentemente neste contexto é o Twitter<sup>2</sup> (Sjöblom et al., 2018). Esta rede social, devido às suas características particulares,

---

<sup>2</sup> No decorrer da produção da dissertação, a rede social Twitter sofreu uma reformulação da sua marca, que atualmente é conhecida por X. Visto que a produção deste trabalho, assim como a literatura revista antecede esta mudança, e considerando que a rede social continua similar, apenas com a mudança de marca, este estudo irá continuar a referir-se a esta rede social como Twitter por uma questão de consistência e coerência na nomenclatura observada na literatura.

permite que os utilizadores tenham um contacto muito próximo aos seus interesses. A partilha de publicações muito curtas (140 caracteres que entretanto foram aumentados para 280), a funcionalidade de dar gosto (like); republicar o conteúdo de outros (através de um retweet) e a possibilidade de, como muitas outras redes, partilhar mensagens instantâneas e seguir páginas (Rybalko & Seltzer, 2010; Kim et al., 2014; Wang & Yang, 2020) faz com que seja uma das redes sociais para utilizar e interagir no mundo dos desportos eletrónicos.



## 2.1 Problema

A comunicação tem-se assumido como variável capaz de proporcionar uma interação de maior qualidade entre a organização e seu público, especialmente no contexto digital onde a leitura das métricas, quer nos websites, quer nas redes sociais, assumem um papel preponderante (Wang & Yang, 2020). De acordo com a revisão e literatura, essa interação pode ser alcançada, com sucesso, através da utilização dos dialogismos digitais, pois permitem às organizações criar relações com os públicos e ter uma presença omnipresente Kent e Taylor, (1998). Este cenário pede que os profissionais da área sejam proficientes a comunicar de forma dialógica ao pedido de informações dos diferentes públicos; de modo a que estejam atualizadas e respondidas as solicitações de forma rápida, personalizada, chegando ao contacto com a máxima propriedade (Kent & Taylor, 1998). Assim, a revisão de literatura deixa evidenciar de que o ciclo dialógico é o que melhor representa as diferentes possibilidades de criar uma relação mais duradoura e satisfatória com as organizações, pois se os públicos não se sentem ouvidos e reconhecidos, não irão retornar e interagir com essa organização (Taylor et al., 2001). O estado da arte também permitiu revelar de que o setor dos *esports*, que derivou do simples gosto das pessoas gostarem de jogar de forma competitiva, apesar de ser uma área, ainda, em crescimento, está enraizado na área online (Scholz, 2020), possuindo presença digital através de websites ou redes sociais, de que pode ser exemplo o Twitter. No entanto, e apesar de estar a ser mais normalizada no quotidiano, e o crescimento económico tenha vindo acontecer, ainda é uma área que carece ser descoberta e estudada (Scholz, 2020), nomeadamente no forma como trabalham ao nível da interação com o público. Reforça-se de que o consumo desta forma de entretenimento é feito através de plataformas de streaming, com a grande maioria da interação a ser realizada de forma online e entre os visualizadores da transmissão acontecer através do chat (Hamari & Sjöblom, 2017). Atendendo à pertinência dos princípios dialógicos, designadamente ao ciclo dialógico, e à sua capacidade versátil para ser possível aplicar a organizações de diferentes setores, entendeu-se pertinente transportar a temática para o setor dos desportos eletrónicos, que praticamente nasceu no ambiente digital, e com um público predisposto a interagir com estas organizações. Assim como permitir adicionar uma outra perspetiva aos estudos efetuados sobre os princípios dialógicos na rede social Twitter, e de que podem ser exemplo trabalhos como os de Rybalko e Seltzer (2010), Kim et al. (2014) e Wang e Yang (2020) que aplicam os princípios dialógicos aos conteúdos das publicações efetuadas pelas organizações. Neste contexto, e atendendo ao contexto descrito, compreendeu-se existir espaço para se formular a seguinte questão de investigação: Qual o grau de adoção do princípio ciclo dialógico pelos websites e Twitter do setor dos desportos eletrónicos?

## **2.2 Objetivos**

Neste ponto, entende-se essencial apresentar os objetivos como meio capaz de auxiliar na recolha de dados que permitam responder à questão de investigação formulada no ponto anterior. Assim, com base na revisão de literatura, problema descrito e pergunta de investigação foram delineados diferentes objetivos: geral e específicos.

Como objetivo geral definiu-se o seguinte:

- Estudar o grau de adoção do princípio ciclo dialógico pelo setor dos desportos eletrónicos, designadamente nos websites e perfis de Twitter das organizações.

Como objetivos específicos são os seguintes:

Objetivo 1 – identificar o website da organização com maior e menor grau de adoção do ciclo dialógico;

Objetivo 2 – identificar o perfil de Twitter da organização com maior e menor grau de adoção do ciclo dialógico;

Objetivo 3 – identificar o indicador do ciclo dialógico mais e menos adotado pelo website da organização;

Objetivo 4 – identificar o indicador do ciclo dialógico mais e menos adotado pelo perfil de Twitter da organização;

Objetivo 5 – realizar uma análise comparativa da adoção dos indicadores dialógicos, do ciclo dialógico, mais e menos adotados entre website e o Twitter da organização;

Objetivo 6 – realizar uma análise comparativa da adoção do ciclo dialógico entre website e o Twitter da organização;

Objetivo 7 – identificar o grau de adoção dos indicadores presentes na ferramenta de publicações na rede social Twitter

## **2.3 Percurso Metodológico**

Para responder à questão de investigação e aos objetivos que norteiam o estudo que esta dissertação se propõe realizar, optou-se por uma abordagem de natureza mista, quantitativa e qualitativa, por se considerar ser capazes de permitir um maior entendimento sobre a temática em estudo. Assim, após a revisão da literatura, a criação de uma matriz de análise, criou-se uma grelha que permitiu, numa primeira etapa, realizar uma análise de conteúdo aos websites e perfil do Twitter das organizações em estudo, assim como da ferramenta de publicações da rede social, com intuito de identificar a presença ou ausência dos distintos indicadores que fazem parte do

ciclo dialógico, princípio em estudo. Neste sentido, na grelha de recolha de dados, como veremos mais à frente, era registado o número 1 sempre o que se o indicador estava presente e zero caso estivesse ausente das plataformas em estudo. Numa segunda etapa, recorreu-se à abordagem quantitativa para realizar a análise dos dados. Neste contexto, os dados foram analisados com o apoio do Excel e a utilização da frequência e estatística descritiva. Os resultados são apresentados com auxílio de tabelas criadas com o intuito de tornar a visualização dos dados mais clara.

De seguida, descreve-se o instrumento utilizado na recolha dos dados e a matriz de análise.

## **2.4 Instrumento para recolha e matriz de análise**

O instrumento escolhido para recolha do dados foi construído com base nos diferentes estudos citados ao longo da revisão de literatura (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; S. M. McAllister-Spooner, 2008; S. M. McAllister-Spooner & Kent, 2009; S. McAllister-Spooner, 2010). Assim, foi construída uma matriz que permite analisar os dados nos websites e duas para os dados nos perfis do Twitter: uma analisava os dados referentes à página no seu todo e uma outra apenas referente à caixa de publicações da rede social. Atendendo às características dos websites e dos perfis do Twitter os indicadores sofreram os devidos ajustes como veremos mais abaixo. Assim, na matriz dos websites constavam os seguintes 16 indicadores<sup>3</sup>: chat; espaço para comentários; fórum; partilha de experiências vividas pelos fãs (textos); partilha de experiências vividas pelos fãs (fotografias); possibilidade de envio de mensagens, comentários; links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade; possibilidade de subscrever newsletter/notícias; possibilidade de transações/requisição de serviços; links para redes sociais; textos de resposta aos públicos; possibilidade de pedido de informação; possibilidade para os utilizadores colocarem questões; questionário; ambiente online envolvente e interativo; e possibilidades de interação da comunidade – ver tabela 1 na próxima página.

---

<sup>3</sup> Indicadores foram abordados na parte I deste trabalho.

**Tabela 1**

Matriz de Análise ciclo dialógico - websites das organizações

	Indicadores	Autores
Ciclo Dialógico	Chat	Jambeiro, Sobreira e Macambira (2012); Karkin e Janssen (2014); Hinson, Osabutey, e Kosiba (2020)
	Espaço para comentários	Jambeiro, Sobreira e Macambira (2012); Karkin e Janssen (2014); Kent e Taylor (1998); Kent, Taylor e White (2003; 2001)
	Fórum	Kent e Taylor (2001)
	Partilha de experiências vividas pelos fãs (textos)	Augusto (2015)
	Partilha de experiências vividas pelos fãs (fotografias)	Augusto (2015)
	Possibilidade de envio de mensagens/comentários	McAllister-Spooner (2010)
	Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)
	Possibilidade de subscrever newsletter, notícias	Karkin e Janssen (2014)
	Possibilidade de transações/requisição de serviços	Karkin e Janssen (2014); Feeney e Brown (2017)
	Links para redes sociais	Fietkiewicz, Mainka e Stock (2017)
	Textos de resposta aos públicos	Taylor et al (2001; 2003); Seltzer e Mitrook (2007); Reber e Kim (2006)
	Possibilidade de pedido de informação	Taylor et al (2001; 2003); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)
	Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	McAllister-Spooner (2010)
	Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner (2010); Kang e Norton (2004); Kang e Norton (2006); McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)
	Ambiente online envolvente e interativo	Hinson, Osabutey, e Kosiba (2020)
Possibilidades de interação da comunidade	Hinson, Osabutey, e Kosiba (2020)	

Para analisar o perfil de Twitter das organizações, apenas o indicador “Fórum” não será verificado, visto que a rede social em si constitui o que normalmente seria observável por

“Fórum” nos sites organizacionais. O indicador relativo à presença de “Chat” foi adaptado para refletir uma particularidade da rede: as organizações podem ter a caixa de mensagens disponível ou não para o público, e é isso que se pretende observar com este indicador aplicado ao Twitter. Dado às características da rede social, o item relativo à “possibilidade de subscrever newsletter/notícias” foi também adaptado para refletir a realidade da rede, sendo que o item em observação será a possibilidade de receber notificações das publicações dessa organização, que age similarmente a uma newsletter: o público interessado receberá no seu dispositivo a informação de que há uma nova publicação dessa organização. Outro indicador que foi adaptado é relativo aos “links para as redes sociais”, onde apenas é observado se utilizam esta funcionalidade ou não, visto que o perfil do Twitter permite adicionar apenas um link à conta.

**Tabela 2**

Matriz de Análise ciclo dialógico - perfis de Twitter das organizações

	Indicadores	Autores
Ciclo Dialógico	Chat	Jambeiro, Sobreira e Macambira (2012); Karkin e Janssen (2014); Hinson, Osabutey, e Kosiba (2020)
	Espaço para comentários	Jambeiro, Sobreira e Macambira (2012); Karkin e Janssen (2014); Kent e Taylor (1998); Kent, Taylor e White (2003; 2001)
	Partilha de experiências vividas pelos fãs (textos)	Augusto (2015)
	Partilha de experiências vividas pelos fãs (fotografias)	Augusto (2015)
	Possibilidade de envio de mensagens, comentários	McAllister-Spooner (2010)
	Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)
	Possibilidade de subscrever newsletter/notícias	Karkin e Janssen (2014)
	Possibilidade de transações/requisição de serviços	Karkin e Janssen (2014); Feeney e Brown (2017)
	Links para o site / outras redes	Karkin e Janssen (2014); Feeney e Brown (2017)
	Textos de resposta aos públicos	Taylor et al (2001; 2003); Seltzer e Mitrook (2007); Reber e Kim (2006)
	Possibilidade de pedido de informação	Taylor et al (2001; 2003); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)
	Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	McAllister-Spooner (2010)
	Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner (2010); Kang e Norton (2004); Kang e Norton (2006); McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)

	Ambiente online envolvente e interativo	Hinson, Osabutey, e Kosiba (2020)
	Possibilidades de interação da comunidade	Hinson, Osabutey, e Kosiba (2020)

Relativamente à matriz referente à ferramenta de publicação, seis indicadores não serão verificados: Fórum (como justificado anteriormente); chat; links e contactos para contactar diretamente os colaboradores e/ou departamentos da entidade; possibilidade de subscrever newsletter e/ou notícias; possibilidade de transações e/ou requisição de serviços; Links para o site/outras redes.

### Tabela 3

Matriz de Análise ciclo dialógico - publicação do Twitter

	Indicadores	Autores
Ciclo Dialógico	Espaço para comentários	Jambeiro, Sobreira e Macambira (2012); Karkin e Janssen (2014); Kent e Taylor (1998); Kent, Taylor e White (2003; 2001)
	Partilha de experiências vividas pelos fãs (textos)	Augusto (2015)
	Partilha de experiências vividas pelos fãs (fotografias)	Augusto (2015)
	Possibilidade de envio de mensagens, comentários	McAllister-Spooner (2010)
	Textos de resposta aos públicos	Taylor et al (2001; 2003); Seltzer e Mitrook (2007); Reber e Kim (2006)
	Possibilidade de pedido de informação	Taylor et al (2001; 2003); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)
	Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	McAllister-Spooner (2010)
	Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner (2010) Kang e Norton (2004); Kang e Norton (2006); McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)
	Ambiente online envolvente e interativo	Hinson, Osabutey, e Kosiba (2020)
	Possibilidades de interação da comunidade	Hinson, Osabutey, e Kosiba (2020)

## 2.5 Procedimentos para a recolha e análise dos dados

A matriz de análise serviu de base à construção da grelha para recolha dos dados, quer nos websites, quer no Twitter. A recolha dos dados foi realizada de forma cuidada e perfeccionista para cumprir com a precisão e rigor que esta análise requer, sendo realizada entre o fim do mês de agosto e o início do mês de setembro de 2023. Assim, criada a grelha para destinada à recolha dos dados iniciou-se a recolha dos dados. Numa primeira etapa, os dados foram recolhidos através da análise do conteúdo feita de forma individual, quer no que respeita às organizações, quer às plataformas em estudo. Neste etapa, sempre que se verificava a presença de indicador na tabela era assinalado o número um (1), quando certificada a sua ausência assinalava-se com um zero (0). Feita a recolha dos dados, precedeu-se à sua análise através da frequência e da estatística descritiva, utilizando o Excel para auxiliar, quer nos cálculos estatísticos, quer na criação e tabelas que tinha como intuito auxiliar numa visualização gráfica dos dados, quer por indicador, quer por organização, quer por princípio dialógico. No próximo ponto é apresentada a amostra em estudo.

## 2.6 Amostra

Para se seleccionar a amostra, acedeu-se ao site da HLTV.org, que é o site mais respeitado no que toca a notícias e rankings do desporto eletrónico *Counter-Strike: Global Offensive*. Foram escolhidas as 10 melhores equipas do ranking à data de 28 de agosto de 2023, que representam 10 diferentes organizações, e são elas as seguintes: Vitality; Heroic; G2 *Esport*; ENCE; FaZe Clan; Astralis; GamerLegion; Cloud9; Natus Vincere e Virtus.pro. Foi escolhida esta fonte de dados visto a popularidade deste desporto eletrónico em questão e também pela longevidade, visto que já existe um cenário competitivo há onze anos, o que faz com que estes dados retirados do ranking sejam credíveis e estabilizados. Foram escolhidas dez equipas do ranking, porque as equipas que ocupam as posições de topo e têm melhores prestações trazem a maior atenção. Esta informação é corroborada pelo site de estatísticas sobre as transmissões dos desportos eletrónicos *Esports Charts*, onde oito das dez equipas aqui descritas compõem as dez melhores posições no que toca ao máximo de espectadores que obtiveram numa transmissão (*CS:GO Esports Teams - Statistics and Analytics* / *Esports Charts*, sem data). As outras duas equipas, Cloud9 e ENCE, apenas não constam das melhores dez por uma diferença mínima, pelo que quer dizer que podem ter tido um pico de forma, mas o interesse nestas equipas continua constante – ver tabela 4 na próxima página.

**Tabela 4**

Lista das organizações analisadas e respetivos websites e páginas no Twitter

Organização	Website	Página Twitter
Vitality	<a href="https://vitality.gg">https://vitality.gg</a>	<a href="https://twitter.com/TeamVitality">https://twitter.com/TeamVitality</a>
Heroic	<a href="https://heroic.gg">https://heroic.gg</a>	<a href="https://twitter.com/heroicgg">https://twitter.com/heroicgg</a>
G2 Esports	<a href="https://g2esports.com">https://g2esports.com</a>	<a href="https://twitter.com/G2esports">https://twitter.com/G2esports</a>
ENCE	<a href="https://www.ence.gg">https://www.ence.gg</a>	<a href="https://twitter.com/ENCE">https://twitter.com/ENCE</a>
FaZe Clan	<a href="https://fazeclan.com">https://fazeclan.com</a>	<a href="https://twitter.com/FaZeClan">https://twitter.com/FaZeClan</a>
Astralis	<a href="https://astralis.gg">https://astralis.gg</a>	<a href="https://twitter.com/AstralisCS">https://twitter.com/AstralisCS</a>
GamerLegion	<a href="https://gamerlegion.gg">https://gamerlegion.gg</a>	<a href="https://twitter.com/GamerLegion">https://twitter.com/GamerLegion</a>
Cloud9	<a href="https://cloud9.gg">https://cloud9.gg</a>	<a href="https://twitter.com/Cloud9">https://twitter.com/Cloud9</a>
Natus Vincere	<a href="https://navi.gg/en">https://navi.gg/en</a>	<a href="https://twitter.com/natusvincere">https://twitter.com/natusvincere</a>
Virtus.pro	<a href="https://virtus.pro/en">https://virtus.pro/en</a>	<a href="https://twitter.com/virtuspro">https://twitter.com/virtuspro</a>

Esta amostra também permite ter uma perspetiva abrangente no que toca ao tipo de públicos que podem atingir. Cada equipa é composta por cinco jogadores, e das dez equipas descritas, seis (Vitality, G2, ENCE, FaZe Clan, GamerLegion e Natus Vincere) apresentam equipas compostas por jogadores de diferentes países, principalmente países europeus. No entanto, duas organizações (Heroic e Astralis) apresentam equipas unicamente com jogadores dinamarqueses, enquanto que as duas restantes equipas (Cloud9 e Virtus.pro) têm as suas equipas compostas principalmente por jogadores de nacionalidade russa (de dez jogadores, apenas um é a exceção, sendo oriundo do Cazaquistão). Esta descrição é particularmente pertinente se tivermos em consideração o facto de que a organização que representam podem ou não corresponder à nacionalidade da equipa que apresentam: no caso Astralis e Heroic, as organizações são dinamarquesas e apresentam equipas com jogadores dinamarquesas, mas, na grande maioria dos casos, não há uma correlação direta entre o local da organização e os jogadores que apresentam. Um caso mais extremo é a organização Cloud9, que apesar de ser sediada nos Estados Unidos, apresenta uma equipa maioritariamente russa. Isto faz com que os fãs das equipas, e, por conseguinte, das organizações, sejam tão ou mais diversificados do que as organizações que pretendem acompanhar.

No ponto seguinte são apresentados os resultados.

## **Apresentação e discussão de resultados**

---

Aqui serão apresentados os resultados, analisando-se, em primeira instância, os resultados obtidos a partir de cada indicador do ciclo dialógico no site, no perfil do Twitter e na área de publicações do Twitter. De seguida, prossegue-se à apresentação dos dados referentes à adoção dos indicadores por parte das diferentes organizações.

### 3.1 Resultados do grau de adoção de cada indicador nos websites e no Twitter

O primeiro indicador analisado é o indicador referente à presença de chat. Procurava-se, com este indicador, averiguar se existia a presença de uma funcionalidade de chat nos sites das organizações, e no caso da página do Twitter, se a caixa de mensagens estaria disponível ou não para receber mensagens do público. Como referido anteriormente, este indicador não foi analisado na secção de publicações do Twitter, porque a funcionalidade apenas está disponível na página de perfil. Como se pode ver na tabela 5, este indicador não está presente nos sites, mas evidência expressão no Twitter (Perfil) (60%).

**Tabela 5**  
Resultados do indicador “chat”

	Site		Twitter (Perfil)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%	6	60%
Não Existe	10	100%	4	40%
Total	10	100%	10	100%

Quanto ao espaço de comentários, este indicador serve para indicar se existe algum espaço dedicado para que os visitantes possam colocar algum tipo de comentário. Como se pode observar na tabela 6, nenhum site apresenta esse indicador. No entanto, essa funcionalidade foi considerada e observada na funcionalidade de publicações do Twitter (100%): quando um perfil faz uma publicação no Twitter, os visitantes (outros utilizadores da plataforma) podem comentar na própria publicação, havendo espaço para interação, não só dos utilizadores, como também a possibilidade de interagir com a organização e vice-versa – ver tabela 6.

**Tabela 6**  
Resultados do indicador “Espaço para comentários”

	Site		Twitter (Perfil)		Twitter (Publicação)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%	0	0%	10	100%
Não Existe	10	100%	10	100%	0	0%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

O indicador fórum refere-se a um espaço onde as diferentes pessoas possam interagir ao criar tópicos e discuti-los entre si. De notar que este indicador foi o segundo menos encontrado, tendo sido apenas adotado uma única vez. Isto faz do indicador referente ao fórum um caso particular, visto que só este indicador é que foi encontrado unicamente num website da organização, mais especificamente o da organização Natus Vincere – ver tabela 7.

**Tabela 7**  
Resultados do indicador “Fórum”

	Site	
	Frequência	Percentagem
Existe	1	10%
Não Existe	90	90%
Total	10	100%

A partilha de experiências vividas pelos fãs (textos) procura comprovar a existência de algum espaço dedicado para que os fãs da modalidade pudessem partilhar as suas experiências com a organização da sua preferência. Nos sites não foi observado nenhum espaço para esse efeito, e a única forma de o fazer no Twitter é através dos meios que esta plataforma assegura, nunca seria diretamente na página da organização (apenas podendo efetuar a “menção” da mesma). Desta forma, este indicador não foi observado em momento algum – ver tabela 8.

**Tabela 8**  
Resultados do indicador “Partilha de experiências vividas pelos fãs (textos)”

	Site		Twitter (Perfil)		Twitter (Publicação)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%	0	0%	0	0%
Não Existe	10	100%	10	100%	10	100%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

Similarmente ao indicador anterior, a partilha de experiências vividas pelos fãs (imagens) seria observável se houvesse um espaço para esse efeito, desta vez em formato imagem. Em nenhum caso foi observado, e a justificação anterior para o caso da rede social Twitter mantém-se – ver tabela 9.

**Tabela 9**  
Resultados do indicador “Partilha de experiências vividas pelos fãs (imagens)”

	Site		Twitter (Perfil)		Twitter (Publicação)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%	0	0%	0	0%
Não Existe	10	100%	10	100%	10	100%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

No que concerne à possibilidade de deixar mensagens e/ou comentários num local designado para esse efeito, no caso particular do Twitter, é necessário diferenciá-lo do chat, visto que o chat pressupõe uma característica de resposta instantânea e, acima de tudo, síncrona no tempo (conversa em tempo real), enquanto que no caso da mensagem ou comentário é uma forma mais assíncrona no tempo de comunicação. Considerando isto, não foi considerado no perfil, além do facto de não ter sido observado em algum site – ver figura 10.

**Tabela 10**

Resultados do indicador “Possibilidade de envio de mensagens/comentários”

	Site		Twitter (Perfil)		Twitter (Publicação)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%	0	0%	10	100%
Não Existe	10	100%	10	100%	0	0%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

O indicador referente aos links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade foi observado na grande maioria dos casos, obtendo uma das maiores taxas de adoção por parte dos sites. Para o Twitter o mesmo não se verifica – ver tabela 11.

**Tabela 11**

Resultados do indicador “Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade”

	Site		Twitter (Perfil)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	8	80%	0	0%
Não Existe	2	20%	10	100%
Total	0	0%	0	0%

Relativamente à possibilidade de subscrever a newsletter/notícias, visto que é uma funcionalidade disponível a qualquer pessoa que siga determinada página no Twitter, foi verificada em todos os perfis. O mesmo já não se pode dizer para os sites, onde a adoção deste indicador é baixa – ver tabela 12.

**Tabela 12**

Resultados do indicador “Possibilidade de subscrever newsletter/notícias”

	Site		Twitter (Perfil)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	3	30%	10	100%
Não Existe	7	70%	0	0%
Total	10	100%	10	100%

Como se pode observar na tabela 13, este é o primeiro indicador a ser observado em todos os websites das organizações. A possibilidade de transações/requisição de serviços está presente através de lojas onde as organizações promovem a venda de uma variedade de artigos referentes à organização, tipicamente associados às equipas dos diferentes desportos eletrónicos que albergam.

**Tabela 13**

Resultados do indicador “Possibilidade de transações/requisição de serviços”

	Site		Twitter (Perfil)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	10	100%	4	40%
Não Existe	0	0%	6	60%
Total	10	100%	10	100%

O indicador relativo à presença de links para as redes sociais (no caso dos websites) e o seu homónimo para o Twitter – links para o site/outras redes sociais – é o único que está presente em todos os locais observados, sejam eles no site da empresa ou no perfil do Twitter – ver tabela 14.

**Tabela 14**

Resultados do indicador “Links para as redes sociais; Links para o site/outras redes sociais”

	Site		Twitter (Perfil)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	10	100%	10	100%
Não Existe	0	0%	0	0%
Total	10	100%	10	100%

No que concerne aos textos de resposta aos públicos, enquanto ação de comunicação capazes de responder a dúvidas dos visualizadores das plataformas, designadamente até antecipando dúvidas, os dados mostram que o indicador não colhe grau e adoção em nenhuma das plataformas em análise – ver tabela 15.

**Tabela 15**

Resultados do indicador “Textos de resposta aos públicos”

	Site		Twitter (Perfil)		Twitter (Publicação)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%	0	0%	0	0%
Não Existe	10	100%	10	100%	10	100%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

Se o público quiser requisitar determinada informação, tem de haver a possibilidade de poder fazer exatamente isso. O indicador relativo à possibilidade de pedido de informação procura

averiguar exatamente a existência dos meios para executar exatamente isso. No entanto, e apesar de alguns websites oferecerem certas notícias, não existe um local específico para o pedido específico de informação, não tendo sido observado em momento algum nas três matrizes de análise, como se pode constatar na tabela abaixo – ver tabela 16.

**Tabela 16**

Resultados do indicador “Possibilidade de pedido de informação”

	Site		Twitter (Perfil)		Twitter (Publicação)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%	0	0%	0	0%
Não Existe	10	100%	10	100%	10	100%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

A possibilidade para os utilizadores colocarem questões procura encontrar um espaço dedicado a que os utilizadores possam, de forma livre, formular e enviar perguntas à organização. Contudo, este tipo de indicador não foi observado – ver tabela 17.

**Tabela 17**

Resultados do indicador “Possibilidade para os utilizadores colocarem questões”

	Site		Twitter (Perfil)		Twitter (Publicação)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%	0	0%	0	0%
Não Existe	10	100%	10	100%	10	100%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

Relativamente ao indicador questionário, as publicações do Twitter fornecem essa possibilidade para as páginas das organizações que quiserem usar. No sentido tradicional, um questionário procura averiguar múltiplas informações em simultâneo sobre o seu público. Na rede social Twitter, este efeito é conseguido através das Sondagens (*Polls*), o que faz com que se observe este indicador na área de publicações do Twitter – ver tabela 18.

**Tabela 18**

Resultados do indicador “Questionário (para dar opinião sobre assuntos)”

	Site		Twitter (Perfil)		Twitter (Publicação)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%	0	0%	10	100%
Não Existe	10	100%	10	100%	0	0%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

Em relação ao indicador ambiente online envolvente e interativo, contexto que permite a realização de ações de interações, os dados mostram não haver qualquer tipo de registo de adoção – ver tabela 19.

**Tabela 19**

Resultados do indicador “Ambiente online envolvente e interativo”

	Site		Twitter (Perfil)		Twitter (Publicação)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%	0	0%	0	0%
Não Existe	10	100%	10	100%	10	100%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

Por fim, o último indicador é referente à possibilidade de interação da comunidade, e embora não se verifique esse indicador nos websites, é possível verificar no Twitter, onde as publicações feitas pela organização servem como área de interação da comunidade – ver tabela 20.

**Tabela 20**

Resultados do indicador “Possibilidades de interação da comunidade”

	Site		Twitter (Perfil)		Twitter (Publicação)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%	0	0%	10	100%
Não Existe	10	100%	10	100%	0	0%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

Feita apresentação em detalhe dos resultados relativamente aos diferentes indicadores, em jeito de resumo apresentam-se as tabelas 21, 22 e 23, que condensa toda a informação sobre os diferentes indicadores para as três perspetivas de análise (website da organização, perfil do Twitter das organizações e área de publicação do Twitter).

Assim, dos dezasseis indicadores analisados, apenas quatro é que são relativamente adotados. Desses quatro, a saber –links para as redes sociais; possibilidade de transações/requisição de serviços; links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade e possibilidade de subscrever newsletter/notícias – só dois deles apresentam uma taxa de adoção superior a 50%. Como referido anteriormente, além dos outros indicadores que não são adotados pelos websites das organizações, apenas o indicador fórum é observado uma única vez, no website da organização Natus Vincere. Mesmo assim, esta adoção foi um caso particular, considerando que este fórum é especialmente concebido para falantes da língua russa. De uma forma generalizada, as organizações têm taxas de adoção dos indicadores do ciclo dialógico bastante baixas, já que a grande maioria dos indicadores não é observado (de acordo com a tabela 21, 80% dos indicadores que poderiam ser observados não o foram), e mesmo dentro dos 20% de todos os possíveis indicadores que foram encontrados, não apresentam uma grande diversidade entre eles – ver tabela 21.

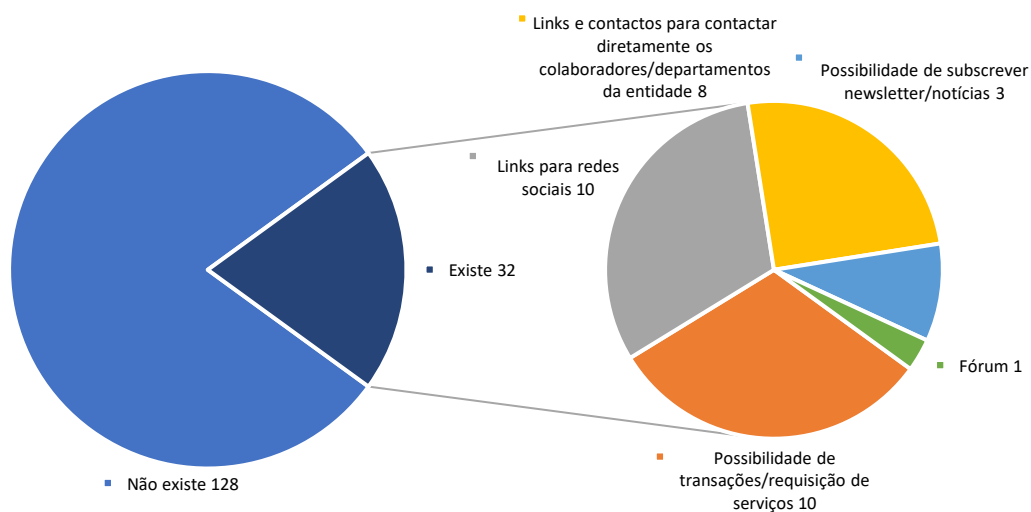
**Tabela 21**

Tabela resumo do grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico para os websites das organizações

	Existe		Não existe	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Chat	0	0%	10	100%
Espaço para comentários	0	0%	10	100%
Fórum	1	10%	9	90%
Partilha de experiências vividas pelos fãs (textos)	0	0%	10	100%
Partilha de experiências vividas pelos fãs (fotografias)	0	0%	10	100%
Possibilidade de envio de mensagens/comentários	0	0%	10	100%
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	8	80%	2	20%
Possibilidade de subscrever newsletter/notícias	3	30%	7	70%
Possibilidade de transações/requisição de serviços	10	100%	0	0%
Links para redes sociais	10	100%	0	0%
Textos de resposta aos públicos	0	0%	10	100%
Possibilidade de pedido de informação	0	0%	10	100%
Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	0	0%	10	100%
Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	0	0%	10	100%
Ambiente online envolvente e interativo	0	0%	10	100%
Possibilidades de interação da comunidade	0	0%	10	100%
Total	32	20%	128	80%

**Figura 3**

Distribuição dos indicadores observados para os websites das organizações de *esports*



No caso do perfil das organizações na rede social Twitter, os valores apresentam-se de forma muito similar. No entanto, é preciso ressaltar o indicador referente à possibilidade de subscrever newsletter/notícias neste ambiente. Como referido sobre a inserção deste indicador na matriz de análise para o perfil das organizações no Twitter, teve de sofrer uma ligeira modificação para se adaptar às necessidades da página em questão. Observou-se que este indicador estava presente em todas as páginas de perfil das organizações, desde que o utilizador seguisse a página. Ou seja, isto faz com que todas as páginas das organizações na rede social automaticamente vissem este indicador observado nas suas respetivas páginas. A relevância deste ponto em particular será discutida mais adiante. Relativamente à perspetiva geral que a tabela 22 nos mostra acerca do grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico para os perfis do Twitter das organizações, mostra-nos também uma baixa adoção dos indicadores (apenas 20% do total de indicadores foram observados), e há pouca variedade entre os indicadores que foram observados, isto é, o baixo número de indicadores observados foram observados nas diferentes organizações.

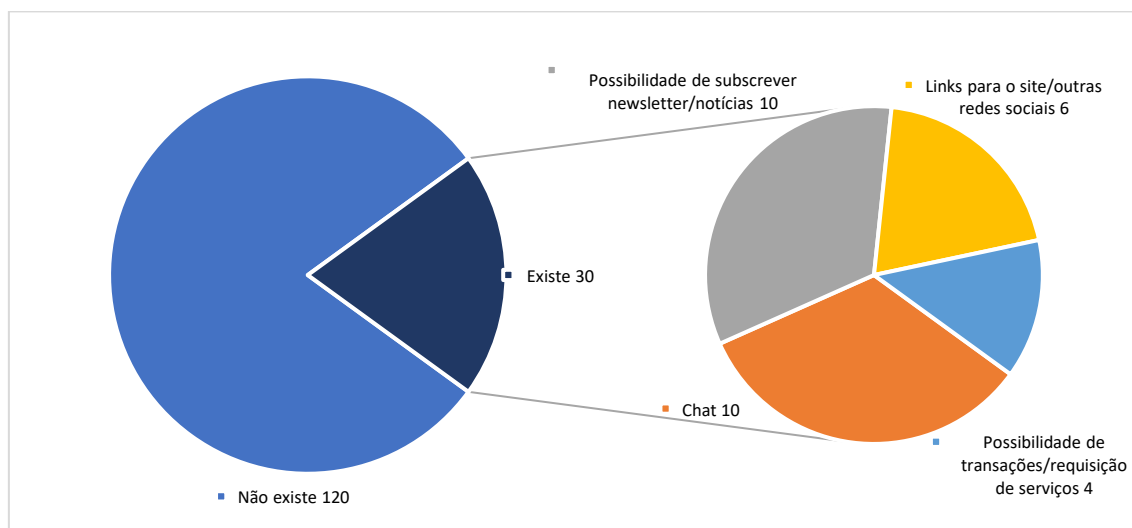
**Tabela 22**

Tabela resumo do grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico para os perfis de Twitter das organizações

	Existe		Não existe	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Chat	6	60%	4	40%
Espaço para comentários	0	0%	10	100%
Partilha de experiências vividas pelos fãs (textos)	0	0%	10	100%
Partilha de experiências vividas pelos fãs (fotografias)	0	0%	10	100%
Possibilidade de envio de mensagens, comentários	0	0%	10	100%
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	0	0%	10	100%
Possibilidade de subscrever newsletter/notícias	10	100%	0	0%
Possibilidade de transações/requisição de serviços	4	40%	6	60%
Links para o site/outras redes sociais	10	100%	0	0%
Textos de resposta aos públicos	0	0%	10	100%
Possibilidade de pedido de informação	0	0%	10	100%
Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	0	0%	10	100%
Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	0	0%	10	100%
Ambiente online envolvente e interativo	0	0%	10	100%
Possibilidades de interação da comunidade	0	0%	10	100%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>20%</b>	<b>120</b>	<b>80%</b>

**Figura 4**

Distribuição dos indicadores observados para os perfis do Twitter das organizações de *esports*



Relativamente à ferramenta de publicação do Twitter, a tabela 23 mostra existir alguma adoção dos indicadores dialógicos observados (40%). Visto que a ferramenta de publicação do Twitter é a mesma para todas as organizações, dado que a rede social fornece a mesma ferramenta de publicação para todos os utilizadores, quando se observou um indicador, observava-se esse indicador para todas as organizações em análise.

**Tabela 23**

Tabela resumo do grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico na área da publicação do Twitter

	Existe		Não existe	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Espaço para comentários	10	100%	0	0%
Partilha de experiências vividas pelos fãs (textos)	0	0%	10	100%
Partilha de experiências vividas pelos fãs (fotografias)	0	0%	10	100%
Possibilidade de envio de mensagens/comentários	10	100%	0	0%
Textos de resposta aos públicos	0	0%	10	100%
Possibilidade de pedido de informação	0	0%	10	100%
Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	0	0%	10	100%
Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	10	100%	0	0%
Ambiente online envolvente e interativo	0	0%	10	100%
Possibilidades de interação da comunidade	10	100%	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40%</b>	<b>60</b>	<b>60%</b>

### 3.2 Resultados do grau de adoção do ciclo dialógico pelas organizações

Com o capítulo anterior a focar os indicadores e a taxa de adoção dos mesmos, e considerando os dados expostos, a apresentação de resultados relativamente à adoção dos indicadores para as organizações tem um maior foco sobre quais os indicadores que foram observados, e qual o grau de adoção dos indicadores a nível da organização. Como também demonstrado pelos dados anteriormente, eram mais os indicadores não observados do que observados, pelo que entende ser importante dar maior foco aos indicadores adotados e precisar onde foram observados.

A organização Vitality, apresenta o grau de adoção mais alto dos indicadores do ciclo dialógico a nível do website. No entanto, não deixa de ser um valor bastante baixo (25%). Relativamente ao perfil do Twitter, a organização apresenta uma das taxas mais baixas, e ainda mais abaixo da adoção dos indicadores para o website – ver tabela 24.

**Tabela 24**

Indicadores observados para a organização Vitality

Organização Vitality	
Site	Twitter (Perfil)
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	Possibilidade de subscrever newsletter/notícias (ativar a receção de notificações personalizadas)
Possibilidade de subscrever newsletter/notícias	Links para o site/outras redes
Possibilidade de transações/requisição de serviços	
Links para redes sociais	
<b>Total</b> 4 (25%) de indicadores adotados	<b>2</b> (13,33%) de indicadores adotados

A tabela 25 mostra a taxa de adoção dos indicadores da organização Heroic, que apenas adota dois indicadores a nível do website da organização e no perfil de Twitter da organização mostra apenas três indicadores. É de notar que é um dos dois casos em que se observam mais indicadores para o perfil de Twitter do que para o website da organização.

**Tabela 25**

Indicadores observados para a organização Heroic

Organização Heroic	
Site	Twitter (Perfil)
Possibilidade de transações/requisição de serviços	Chat
Links para redes sociais	Possibilidade de subscrever newsletter/notícias (ativar a receção de notificações personalizadas)
	Links para o site/outras redes
<b>Total</b> 2 (12,5%) de indicadores adotados	<b>3</b> (20%) de indicadores adotados

A organização G2 Esports apresenta 4 indicadores observados, tanto para a página web da organização como também para o perfil de Twitter, sendo que compõem uma taxa de adoção de 25% e de 26,67%, respetivamente – ver tabela 26.

**Tabela 26**

Indicadores observados para a organização G2 Esports

Organização G2 esports	
Site	Twitter (Perfil)
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	Chat (se tem disponibilidade de receber mensagens privadas)
Possibilidade de subscrever newsletter/notícias	Possibilidade de subscrever newsletter/notícias (ativar a receção de notificações personalizadas)
Possibilidade de transações/requisição de serviços	Possibilidade de transações/requisição de serviços
Links para redes sociais	Links para o site/outras redes
<b>Total</b> 4 (25%) de indicadores adotados	<b>4</b> (26,67%) de indicadores adotados

A organização ENCE apresenta o mesmo número de indicadores observados para o website e para o perfil do Twitter, apenas tendo sido observado três indicadores em ambos os meios – ver tabela 27.

**Tabela 27**

Indicadores observados para a organização ENCE

Organização ENCE	
Site	Twitter (Perfil)
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	Chat (se tem disponibilidade de receber mensagens privadas)
Possibilidade de transações/requisição de serviços	Possibilidade de subscrever newsletter/notícias (ativar a receção de notificações personalizadas)
Links para redes sociais	Links para o site/outras redes
<b>Total</b> 3 (18,75%) de indicadores adotados	<b>3</b> (20%) de indicadores adotados

Para a organização FaZe Clan, e de acordo com a tabela 28, apenas 18,75% dos indicadores foram adotados, enquanto que para o perfil do Twitter esse valor ainda é menor, apenas de 13,33%, o que representa apenas dois indicadores observados nesse meio analisado.

**Tabela 28**

Indicadores observados para a organização FaZe Clan

Organização FaZe Clan	
Site	Twitter (Perfil)
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	Possibilidade de subscrever newsletter/notícias (ativar a receção de notificações personalizadas)
Possibilidade de transações/requisição de serviços	Links para o site/outras redes
Links para redes sociais	
<b>Total</b>	<b>2 (13,33%) de indicadores adotados</b>

Similarmente à G2 *Esports*, a organização Astralis apresenta 4 indicadores adotados, tanto no seu website como no seu perfil de Twitter, o que faz com que tenha uma taxa de adoção de 25% e 26,67%, respetivamente – ver tabela 29.

**Tabela 29**

Indicadores observados para a organização Astralis

Organização Astralis	
Site	Twitter (Perfil)
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	Chat (se tem disponibilidade de receber mensagens privadas)
Possibilidade de subscrever newsletter/notícias	Possibilidade de subscrever newsletter/notícias (ativar a receção de notificações personalizadas)
Possibilidade de transações/requisição de serviços	Possibilidade de transações/requisição de serviços
Links para redes sociais	Links para o site/outras redes
<b>Total</b>	<b>4 (26,67%) de indicadores adotados</b>

É possível observar, no website da organização GamerLegion, a adoção de três indicadores e, para o perfil de Twitter, quatro indicadores. Este é o segundo caso em que uma organização apresenta uma maior taxa de adoção de indicadores na rede social (26,67%) do que para o website da organização (18,75%) – ver tabela 30.

**Tabela 30**

Indicadores observados para a organização GamerLegion

Organização GamerLegion	
Site	Twitter (Perfil)
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	Chat (se tem disponibilidade de receber mensagens privadas)
Possibilidade de transações/requisição de serviços	Possibilidade de subscrever newsletter/notícias (ativar a receção de notificações personalizadas)
Links para redes sociais	Possibilidade de transações/requisição de serviços
	Links para o site/outras redes
<b>Total</b>	<b>3 (18,75%) de indicadores adotados</b>
	<b>4 (26,67%) de indicadores adotados</b>

A organização Cloud9 tem uma taxa de adoção similar a outras já apresentadas, tendo adotado apenas 3 indicadores, tanto no meio website como no perfil de Twitter – ver tabela 31.

**Tabela 31**

Indicadores observados para a organização Cloud9

Organização Cloud9	
Site	Twitter (Perfil)
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	Possibilidade de subscrever newsletter/notícias (ativar a receção de notificações personalizadas)
Possibilidade de transações, requisição de serviços	Possibilidade de transações/requisição de serviços
Links para redes sociais	Links para o site/outras redes
<b>Total</b>	<b>3 (18,75%) de indicadores adotados</b>
	<b>3 (20%) de indicadores adotados</b>

Apesar de ser possível observar três indicadores em ambos os ambientes de análise, a organização Natus Vincere é a que detém uma das características mais particulares. Como referido anteriormente, é a única organização cujo website adota o indicador Fórum, por muito específico que seja – ver tabela 32.

**Tabela 32**

Indicadores observados para a organização Natus Vincere

Organização Natus Vincere	
Site	Twitter (Perfil)
Fórum	Chat (se tem disponibilidade de receber mensagens privadas)
Possibilidade de transações/requisição de serviços	Possibilidade de subscrever newsletter/notícias (ativar a receção de notificações personalizadas)
Links para redes sociais	Links para o site/outras redes
<b>Total</b>	<b>3 (18,75%) de indicadores adotados</b>
	<b>3 (20%) de indicadores adotados</b>

A última organização em análise, Virtus.pro, apresenta uma taxa de adoção de indicadores para o website de 18,75% e para o Twitter de 13,33%, como consta na tabela 33.

**Tabela 33**

Indicadores observados para a organização Virtus.pro

Organização Virtus.pro	
Site	Twitter (Perfil)
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	Possibilidade de subscrever newsletter/notícias (ativar a receção de notificações personalizadas)
Possibilidade de transações/requisição de serviços	Links para o site/outras redes
Links para redes sociais	
<b>Total</b>	<b>3 (18,75%) de indicadores adotados</b>
	<b>2 (13,33%) de indicadores adotados</b>

Uma vez mais, após apresentação detalhada dos dados, na tabela 34 mostra de forma resumida e compactada toda a informação apresentada anteriormente. Aqui é possível ter uma melhor perspetiva que, de uma forma generalizada, todas as organizações apresentam uma baixa taxa de adoção dos indicadores do ciclo dialógico (não havendo valores superiores a 25% para o site e 26,67% para o perfil da rede social Twitter). Isso faz com que o mínimo observado de indicadores adotados por uma organização são dois e o máximo são quatro – ver tabela 34.

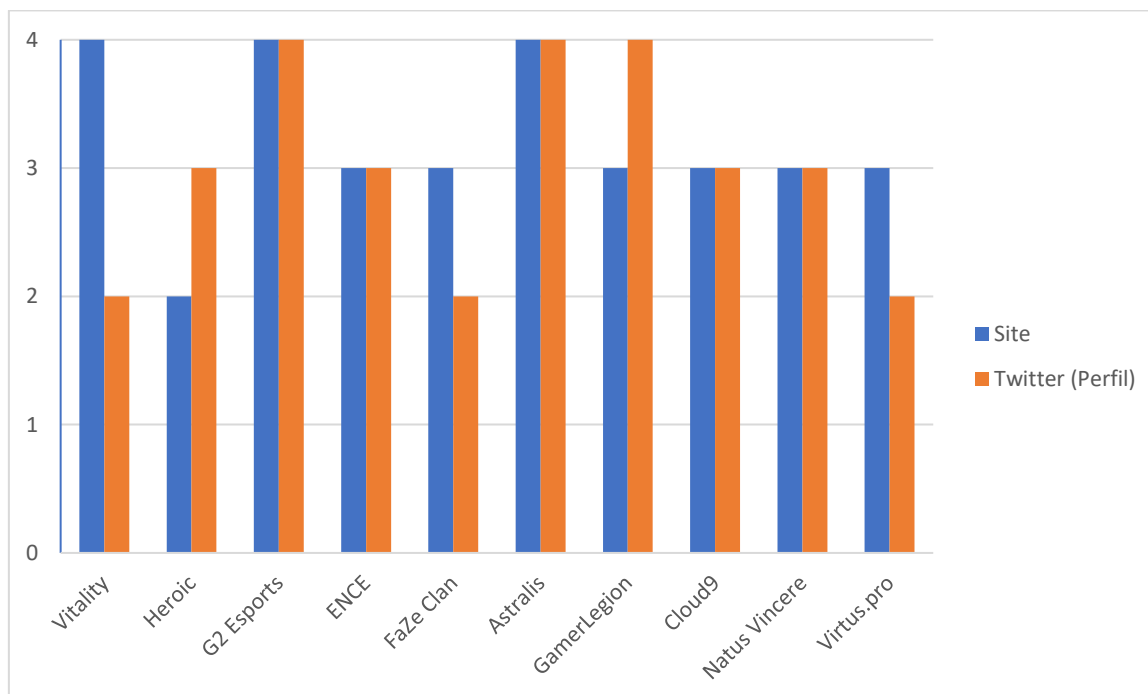
**Tabela 34**

Tabela resumo da adoção dos indicadores do ciclo dialógico por parte das organizações

	Site				Twitter (Perfil)			
	Existe		Não existe		Existe		Não Existe	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Vitality	4	25,00%	12	75%	2	13,33%	13	86,67%
Heroic	2	12,50%	14	88%	3	20,00%	12	80,00%
G2 Esports	4	25,00%	12	75%	4	26,67%	11	73,33%
ENCE	3	18,75%	13	81%	3	20,00%	12	80,00%
FaZe Clan	3	18,75%	13	81%	2	13,33%	13	86,67%
Astralis	4	25,00%	12	75%	4	26,67%	11	73,33%
GamerLegion	3	18,75%	13	81%	4	26,67%	11	73,33%
Cloud9	3	18,75%	13	81%	3	20,00%	12	80,00%
Natus Vincere	3	18,75%	13	81%	3	20,00%	12	80,00%
Virtus.pro	3	18,75%	13	81%	2	13,33%	13	86,67%

**Figura 5**

Comparação entre a adoção de indicadores nos websites e nos perfis do Twitter das organizações



## 4 Discussão dos resultados

### 4.1 Resultados obtidos a partir da análise do website

Iniciando-se a análise pelos indicadores referentes aos websites das organizações, e também indo ao encontro do objetivo 3, observa-se quais os indicadores mais e menos utilizados pelas empresas. Relativamente aos indicadores menos utilizados, pode-se constatar que a totalidade dos dez sites das organizações não apresentam mais de metade dos indicadores previstos na matriz: de dezasseis indicadores, onze não foram sinalizados em nenhum dos sites das organizações. Os indicadores que não foram assinalados são os seguintes: chat; espaço para comentários; partilha de experiências vividas pelos fãs (textos); partilha de experiências vividas pelos fãs (fotografias); possibilidade de pedido de informação; possibilidade para os utilizadores colocarem questões; questionário; ambiente online envolvente e interativo e possibilidades de interação na comunidade. Desta forma confirma-se que estes são, efetivamente, os indicadores menos utilizados pelas organizações nos seus websites.

Relativamente aos restantes cinco indicadores, já é possível verificar outras tendências. Destes, observou-se nos sites para as organizações Vitality, G2 Esports e Astralis a presença do indicador referente à possibilidade de subescrever a newsletters/notícias; e em 80% dos sites das organizações foi possível encontrar links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade. Dentro destes links e contactos, há diferentes graus de uso nas organizações: a Virtus.pro; ENCE; FaZe Clan e Cloud9 fornecem contactos diversificados para diferentes departamentos, enquanto que as organizações GamerLegion, Astralis e G2 Esports oferecem um contacto único, mais generalizado. No caso da Vitality fornecem um possível contacto, no entanto não se encontra de fácil acesso. É também de se voltar a realçar a particularidade do site da organização Natus Vincere, que possui um espaço de Fórum – embora apenas para falantes da língua russa – mostrando-se como o único website dos dez no qual é possível observar-se este indicador. Por fim, os indicadores que marcam a presença da possibilidade de transações/requisição de serviços e links para as redes sociais são observados em todos os sites, o que faz com que estes dois sejam os indicadores do ciclo dialógico com maior adoção nos websites das organizações. Este resultado evidencia que em certa forma há uma baixa adoção do princípio dialógico ciclo dialógico, indo ao encontro do que foi referido na revisão de literatura, em particular referente aos trabalhos de Taylor et al. (2001); Kent et al. (2003); McAllister-Spooner (2008) e McAllister-Spooner e Kent (2009). Nestes trabalhos era constatado que, tal como em Taylor et al. (2001), o cluster dialógico era o que tinha graus de adoção mais baixo, em particular o ciclo dialógico.

Relativamente ao objetivo 1, que dizia respeito às organizações com maior e menor grau de adoção do ciclo dialógico, e considerando os dados obtidos com a análise aos indicadores,

constata-se que a adoção dos mesmos não é muito abrangente, o que vai ao encontro do que já foi descrito na literatura (Kent et al., 2003; Taylor et al., 2001). O website da organização Heroic, como apresentado no ponto anterior nas tabelas 25 e 34, é o que contém menos indicadores observados, com apenas dois, e as três organizações que atingem uma maior frequência de indicadores cingem-se apenas a quatro indicadores observados, o que perfaz uma percentagem de 12,5% do total de indicadores no site com menor número de indicadores, e um máximo de 25% de total de indicadores utilizados nos sites com quatro indicadores observados. As organizações que compõem esta tríade são as organizações Vitality, G2 Esports e Astralis, comprovando que estas três organizações são as que mais adotam o ciclo dialógico, embora com uma quantia muito baixa de indicadores referentes a esse mesmo princípio da teoria dialógica. Curiosamente, essas três organizações possuem no seu site os mesmos quatro indicadores – links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamento da entidade; possibilidade para subscrever newsletters/notícias; possibilidade de transações/requisição de serviços e links para as redes sociais. Resultados encontrados noutros estudos de que podem ser exemplo Reber e Kim (2006); onde o indicador relativo a contactar diretamente os colaboradores foi um indicador bastante observado; assim como os links para as redes sociais, constatado em Fietkiewicz et al. (2017) enquanto que o trabalho de Karkin e Janssen (2014) mostra também que o indicador relativo à presença de newsletters é algo frequente.

As restantes seis organizações pautam-se todas pelo mesmo número de indicadores observados – três – e em cinco dos websites dessas organizações encontram-se a presença dos mesmos três indicadores: links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamento da entidade; possibilidade de transações/requisição de serviços e links para as redes sociais. A única exceção é o site da organização Natus Vincere, que, como referido anteriormente, observa-se o indicador fórum em vez do indicador links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade. Para a organização Heroic apenas é observável os indicadores possibilidade de transações/requisição de serviços e links para as redes sociais.

## **4.2 Resultados obtidos a partir da página do perfil da organização no Twitter**

Os objetivos 2 e 4 são referentes ao perfil das organizações dentro da rede social Twitter e, como referido anteriormente, apenas serão observados quinze dos dezasseis indicadores descritos na matriz relativa ao site. Desses quinze, onze não são observados, tendo sido assinalados com “0”. No entanto, é importante referir que se está a dissecar uma página que deve ser tida como um todo, e apenas cruzando-se esta análise com a seguinte é que se poderá obter-se uma visão mais completa das reais ferramentas disponíveis para as organizações utilizarem no Twitter, como será constatado mais adiante. Posto isto, os indicadores que não são observados, ou seja, os menos

adotados no perfil do Twitter são: Espaço para comentários; partilha de experiências vividas pelos fãs (textos); partilha de experiências vividas pelos fãs (fotografias); possibilidade de envio de mensagens, comentários; links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade; textos de resposta aos públicos; possibilidade de pedido de informação; possibilidade para os utilizadores colocarem questões; questionário; ambiente online envolvente e interativo; e possibilidades de interação da comunidade. Dos quatro indicadores restantes, e que são observados, o que é menos adotado é o indicador relativo à possibilidade de transações/requisição de serviços. Como foi identificado em trabalhos anteriores, nomeadamente em Feeney e Brown (2017), o uso deste tipo de indicadores tem vindo a crescer, pelo que neste uso em particular vai de encontro ao que foi observado em trabalhos prévios. Neste indicador em particular realça-se a situação das organizações Astralis e GamerLegion, que não só utilizou o espaço alocado para o link para estabelecer a ligação para outras redes, como também utilizou o espaço da descrição da organização no perfil para também incorporar um link para a loja, abrindo assim também a possibilidade de ligar os utilizadores a essa funcionalidade. Noutros casos, como é o caso da G2 Esports e da Cloud9, aproveitam esse espaço para redirecionar diretamente para a loja, o que faz com que utilizem o link para levar o utilizador ao website, como para a transação de serviços. Logo de seguida, e observado em seis perfis, é o indicador relativamente ao chat, onde a caixa de mensagens está disponível para ser utilizada por qualquer visitante do perfil da organização. Os últimos dois indicadores, presentes em 100% dos perfis da organização, são a possibilidade de subscrever newsletter/notícias e links para o site/outras redes, fazendo destes dois os indicadores com maior grau de adoção. Contudo, e como referido aquando da apresentação dos dados referente ao grau de adoção de cada indicador no website e no Twitter, este foi verificado em todos os perfis pelo simples facto de ser uma capacidade já intrínseca da rede social, desde que o utilizador siga o perfil em questão, poderá ativar as notificações. No entanto, ter esta funcionalidade é importante pois, da mesma forma que a newsletter permite manter um maior contacto e receber informação atualizada consoante o interesse do utilizador, estas notificações servem esse mesmo propósito. Importante também apontar que, no caso da organização Virtus.pro, é utilizado o espaço dedicado ao link para um canal de *Telegram*, que é um serviço de mensagens instantâneas mas que, quando gerido por uma organização, tem uma funcionalidade similar à de uma newsletter, pois o utilizador recebe mensagens periódicas com notícias variadas.

No que toca às organizações, e considerando o que também foi descrito anteriormente relativamente à natureza da análise, a margem que difere os diferentes perfis das dez organizações é muito mínima, sendo que há três organizações com apenas dois indicadores adotados (Vitality; FaZe Clan e Virtus.pro), quatro organizações com três indicadores adotados (Natus Vincere; Cloud9; ENCE e Heroic); e três organizações com quatro indicadores observados, que, no seu

máximo, apenas perfazem um total de 26,67% de adoção dos quinze indicadores do ciclo dialógico. Apesar do número baixo de adoção geral dos indicadores, as organizações que mais indicadores adotam relativamente ao perfil do Twitter são as organizações G2 Esports, Astralis e GamerLegion, enquanto que os que menos adotam foram as já referidas Vitality, FaZe Clan e Virtus.pro.

### **4.3 Resultados obtidos a partir da ferramenta de publicação do Twitter (a nível do aspeto da publicação)**

De forma a entender melhor quais os indicadores que a rede social Twitter permite às organizações estabelecer o princípio do ciclo dialógico, constatou-se quais os indicadores que poderiam ser analisados de uma forma similar a funcionalidades de um website. Estas são fixas, ou seja, todas as organizações obtiveram o mesmo número de indicadores adotados para esta análise. De acordo com a tabela 23, exposta no ponto anterior, a área de publicação do Twitter possui um grau de 40% de adoção dos indicadores dialógicos descritos, percentagem esta que se traduz nos seguintes indicadores: Espaço para comentários; possibilidade de envio de mensagens/comentários; questionário (no Twitter referido como “Polls”); e possibilidades de interação da comunidade. Em particular este último indicador, que é referido em Hinson et al. (2020a) como um indicador relevante para a construção de uma boa imagem da organização. Além disso, apesar do indicador questionário não ser frequentemente observado, como mostrado em trabalhos de que são exemplo Reber e Kim (2006) e Ingenhoff e Koelling (2009), a ferramenta de publicação do Twitter possui essa funcionalidade, disponível para todos os utilizadores da rede social. Como descrito previamente, o indicador referente ao questionário tem uma funcionalidade diferente no Twitter, considerando que permite ao utilizador criar uma sondagem com uma pergunta e até quatro respostas, sendo que o mínimo de respostas são duas. Desta forma, apesar de não se poder perguntar diretamente ao utilizador e obter uma resposta, permite sondar e assim obter informação relativamente ao que o público pensa sobre determinado assunto. Os restantes indicadores, a saber - partilha de experiências vividas pelos fãs (textos); partilha de experiências vividas pelos fãs (fotografias); links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade; possibilidade de subscrever newsletter/notícias; possibilidade de transações/requisição de serviços; links para o site/outras redes; textos de resposta aos públicos; possibilidade de pedido de informação; possibilidade para os utilizadores colocarem questões; e ambiente online envolvente e interativo – não foram observados. Isto porque, considerando a definição destes indicadores, pressupõe uma interação direta com a própria organização. A rede social Twitter apenas permite a interação direta com os outros perfis através da caixa de comentários, indicador que é observado. No entanto, se um utilizador quiser abordar diretamente a organização, nunca o poderá fazer na página do perfil e terá de recorrer a outras funcionalidades, nomeadamente a de identificar a página da organização. Mesmo assim, a

publicação será sempre apresentada no perfil do utilizador e nunca na página da organização, a não ser que a organização decida interagir e utilizar a ferramenta de publicação e outras funcionalidades (como referido na revisão de literatura, como *retweet* ou então comentar).

#### **4.4 Análises comparativas entre os websites e o Twitter das organizações**

O objetivo 5 procurou comparar a adoção dos indicadores do ciclo dialógico mais e menos utilizados entre o website e o perfil de Twitter das organizações. Um dos indicadores mais utilizados tanto no website como no perfil das organizações no Twitter são os links para as redes sociais/para o site, dados estes que vão ao encontro do estudo realizado por Fietkiewicz et al. (2017). Apesar de estes serem indicadores relativos ao ciclo dialógico, este tipo de interconectividade permite haver, de certa forma, uma produção de repetição de visitas, assim como uma conservação dos próprios visitantes, ao manter sempre dentro do âmbito das diferentes redes da organização. O outro indicador que foi observado em todos os websites da organização é o indicador referente à possibilidade de transações/requisições de serviços, que nos perfis das organizações não foi tão observado, tendo sido apenas apontado em quatro páginas de Twitter das organizações. Estas quatro páginas exibiam formas similares de atuar: as organizações G2 Esports e Cloud9 utilizaram o seu espaço para colocar o link para redirecionar diretamente para a área de possibilidade de transação de serviços do website; enquanto que no caso da GamerLegion e da Astralis utilizaram a descrição da página para colocar um link para essa área. O princípio, no fundo, é o mesmo: redirecionar o utilizador para a área do website da organização onde se pode proceder a essa transação. Outro ponto contrastante é o indicador relativo à possibilidade de subscrever a newsletter/notícias, onde apenas três websites de organizações o possuem (Vitality; G2 Esports e Astralis) e no Twitter é uma função que a própria plataforma facilita, desde que o utilizador esteja a seguir a página da organização e ative essa funcionalidade. Este contraste entre estes dois indicadores começa a apontar uma tendência relativamente a como as organizações perspetivam o uso do website e do Twitter.

Por fim, em relação à comparação dos dois últimos indicadores com mais observações: para o site, o indicador referente aos links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos de entidade; e para o perfil de Twitter o indicador relativo à disponibilidade de receção de mensagens instantâneas, ou chat. Para o indicador do website, encontrou-se em 80% das organizações este indicador, enquanto que o indicador chat foi observado em seis perfis das organizações. Isto mostra que as organizações perspetivam utilizar a rede social principalmente como forma de contacto direto com o utilizador, e o website é mais pensado como uma ferramenta de contacto menos direto, mais assíncrono e formal, onde se procede ao contacto direto com membros da organização ou à transação de produtos. Isto porque, além do que foi mostrado a nível de indicadores observados, realça-se o facto de que o Twitter

também possui a ferramenta de publicação, que por sua vez contém em si indicadores dialógicos que não foram observados tanto no website como no perfil da organização (como, por exemplo, a possibilidade de fazer sondagens).

Com isto em mente, e comparando o website e o perfil de Twitter da organização relativamente ao grau de adoção do princípio do ciclo dialógico como um todo, um dado muito particular exhibe-se: o grau de adoção é igual. Como mostram as tabelas 21 e 22, no total o ciclo dialógico é apenas adotado em 20% pelas organizações, deixando os restantes 80% por adotar. Contudo, e como mostrado na descrição anterior, estes 20% mostram uma diferença muito subtil, que não seria visível sem o contexto dos indicadores. Por muito baixo que seja este grau de adoção do ciclo dialógico a nível individual das perspetivas observadas (website, perfil da organização no Twitter e a ferramenta de publicação), todas apresentam as suas valências e funcionalidades.

Feita a discussão dos dados, segue-se a conclusão geral do trabalho.

## **Considerações finais**

---

## 5 Conclusão

Como previsto por Kent e Taylor, e como já citado no enquadramento teórico, “Virtualmente todas as indústrias, produtos, atividades e atividade pública está referenciada algures na WWW, e apesar de nem todas as organizações atualmente manterem um site Web, não é improvável que no futuro próximo muitas irão” (Kent & Taylor, 1998, p. 321). Este trabalho procurou responder à pergunta de investigação sobre qual era o grau de adoção do princípio ciclo dialógico pelos websites e Twitter do setor dos desportos eletrónicos, com um objetivo geral a guiar os sete objetivos específicos para procurar atingir o objetivo geral e, assim, responder à questão de investigação. Para tal, foi desenvolvido uma metodologia quantitativa e qualitativa, através de três diferentes matrizes que analisaram a presença de dezasseis e quinze indicadores para os websites e perfis do Twitter das organizações, respetivamente, sendo que a última matriz analisou a ferramenta de publicação do Twitter e que indicadores se poderiam observar na mesma. Todos estes indicadores foram utilizados em trabalhos anteriores, pelo que foram considerados para a construção destas matrizes pelo seu relevo nos seus trabalhos. Estas matrizes culminaram numa grelha de análise que permitiu analisar estatisticamente a frequência e a percentagem dos diferentes indicadores para as diferentes matrizes, assim como para as organizações, ainda podendo assim também conferir qual o grau de adoção total dos indicadores, como também a totalidade do grau de adoção do princípio ciclo dialógico pelas organizações de desportos eletrónicos do top dez do ranking de *Counter-Strike Global Offensive* da HLTV.org.

Desta forma, e atendendo aos dados, é possível concluir que foram atingidos os objetivos específicos propostos, pelo que foi possível atingir o objetivo geral: estudar o grau de adoção do princípio ciclo dialógico pelo setor dos desportos eletrónicos, designadamente nos websites e perfis de Twitter das organizações. O atingir este objetivo geral permitiu responder à questão de investigação proposta, sendo que a resposta é que as organizações de desportos eletrónicos, em particular a amostra selecionada, tem uma baixa adoção do princípio ciclo dialógico, tanto no website como na página de perfil do Twitter. Apesar de ser esta a resposta à pergunta de investigação, surgiu uma informação igualmente pertinente à resposta da pergunta de investigação. Feita a análise comparativa dos indicadores adotados pelas organizações nos dois meios analisados (website e página de perfil do Twitter da organização), é possível observar que as organizações adotam os mesmos indicadores, embora com diferentes graus de adoção nos seus respetivos meios. Isto permite mostrar e atualizar a frase de Kent e Taylor citada anteriormente, que não só todas as empresas têm um sítio na web, como também começam a utilizar e a complementar o uso do website com uma das maiores ferramentas de comunicação dos últimos anos: as redes sociais. Para as organizações não é suficiente manter uma presença na web nem um site que compreenda em si todas as funcionalidades de cariz dialógico, mas sim criar estratégias que englobe o website e as redes sociais. É por isso que faz cada vez mais sentido que

a comunicação seja trabalhada de forma integrada, e que haja planos de comunicação integrados para ambientes online, pois só assim será possível tirar o máximo partido da versatilidade e das capacidades dialógicas do meio online, como Kent e Taylor profetizavam há tantos anos.

## **5.1 Limitações do trabalho**

Por limitações de tempo e de abrangência do trabalho não foi possível realizar um estudo que agregasse todos os cinco princípios dialógicos. Além disso, a amostra é pequena e restrita no tempo, visto que esta análise tanto ao site como ao perfil do Twitter foi realizada num curto espaço de tempo. Apesar do principal foco ter sido o ciclo dialógico e a análise de conteúdo dos websites, da própria página de perfil do Twitter, e da ferramenta de publicação do Twitter, não foram analisados os conteúdos das publicações das organizações na rede social. Este estudo mostrou que o Twitter tem capacidades dialógicas bem definidas na sua página de perfil, assim como na sua ferramenta de publicação, mas apenas será possível verificar se estão a ser empregues para criar relações dialógicas através da análise do conteúdo das publicações das organizações.

## **5.2 Contributos para trabalhos futuros**

Este trabalho contribui para a extensão de literatura sobre o setor dos desportos eletrónicos, que apesar de ser algo em crescimento, é uma área que ainda carece de muito estudo, como descrito por Scholz (2020). Não só isso, como também contribui para a literatura deste setor em português, algo que também é muito escasso. Este trabalho também contribui para a extensa literatura sobre os cinco princípios dialógicos propostos por Kent e Taylor (1998), que se mantém ainda atuais, volvidos vinte e cinco anos. Além disso, permite também ligar a teoria dialógica com o setor dos desportos eletrónicos, convidando assim a que haja mais investigação sobre o conceito dos dialogismos digitais dentro do mundo dos desportos eletrónicos, como forma de potenciar a comunicação entre a organização e o espetador/fã/entusiasta. Desta forma, poderá ser uma consideração para o futuro realizar uma análise de conteúdo às publicações realizadas pelas organizações de desportos eletrónicos no Twitter, para que se observe o uso do potencial dialógico do Twitter pelas organizações.

## Referências

---

- 2023 Newzoo Free Global Games Market Report. (2023). Newzoo.
- About Esports Charts / Esports Charts. (sem data). Obtido 4 de outubro de 2023, de <https://escharts.com/about>
- Augusto, L. (2015). *Comunicação e turismo: Relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais*.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>
- CS:GO Esports Teams—Statistics and Analytics / Esports Charts. (sem data). Obtido 4 de outubro de 2023, de <https://escharts.com/teams/csgo>
- Feeney, M. K., & Brown, A. (2017). Are small cities online? Content, ranking, and variation of U.S. municipal websites. *Government Information Quarterly*, 34(1), 62–74. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.10.005>
- Fietkiewicz, K. J., Mainka, A., & Stock, W. G. (2017). eGovernment in cities of the knowledge society. An empirical investigation of Smart Cities’ governmental websites. *Government Information Quarterly*, 34(1), 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.08.003>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.023>
- Jambeiro, O., Sobreira, R., & Macambira, L. (2012). *Informação, Participação Cívica e Controle da Gestão Pública*.
- Kang, S., & Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations’ use of the World Wide Web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relations Review*, 30(3), 279–284. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.002>

- Kang, S., & Norton, H. E. (2006). Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age. *Public Relations Review*, 32(4), 426–428.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.08.003>
- Karkin, N., & Janssen, M. (2014). Evaluating websites from a public value perspective: A review of Turkish local government websites. *International Journal of Information Management*, 34(3), 351–363. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.004>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 321–334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63–77.  
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y., & Nam, Y. (2014). The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. *Social Science Computer Review*, 32(5), 590–605.  
<https://doi.org/10.1177/0894439314525752>
- McAllister-Spooner, S. (2010). Whose Site Is It Anyway? Expectations of College Web sites. *Public Relations Journal*, 4(2), 22–37.
- McAllister-Spooner, S. M. (2008). User Perceptions of Dialogic Public Relations Tactics via the Internet. *Public Relations Journal*, 2(1).
- McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220–239.  
<https://doi.org/10.1080/15456870903210113>
- Newzoo / About us. (sem data). Obtido 24 de agosto de 2023, de <https://newzoo.com/about>

- Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313–333. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1804\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1804_2)
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Scholz, T. M. (2019). A Short History of eSports and Management. Em T. M. Scholz, *eSports is Business* (pp. 17–41). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-11199-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-11199-1_2)
- Scholz, T. M. (2020). Deciphering the World of eSports. *International Journal on Media Management*, 22(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1757808>
- Scholz, T. M., & Stein, V. (sem data). *The Business Model Network of eSports: The Case of Overwatch*.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227–229. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011>
- Sjöblom, M., Hassan, L., Macey, J., Törhönen, M., & Hamari, J. (2018). Liking the Game: How Can Spectating Motivations Influence Social Media Usage at Live Esports Events? *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, 160–167. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217908>
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.012>
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>

