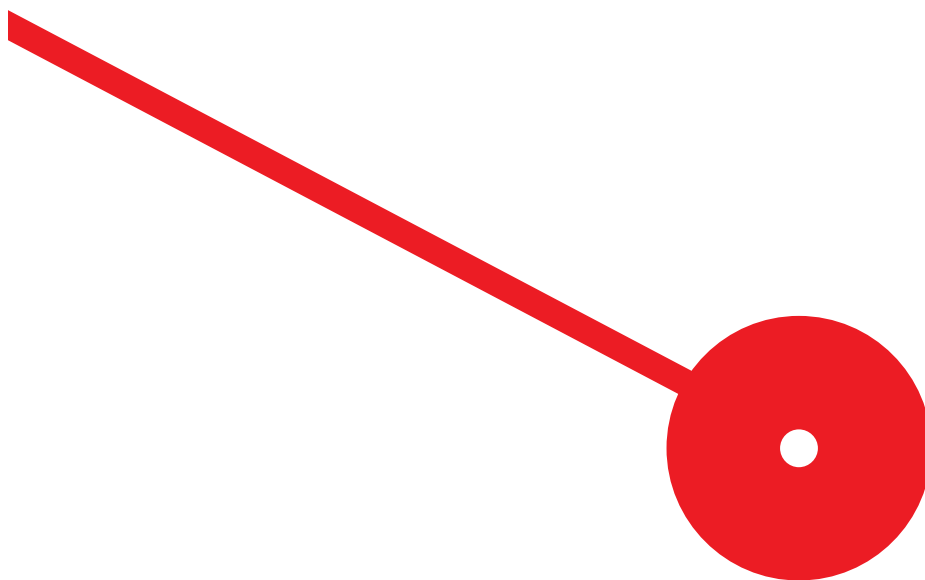




O papel da comunicação na indústria de Esports em Portugal

Rodrigo Vasconcelos Teixeira Marinho de Lemos

10/2024



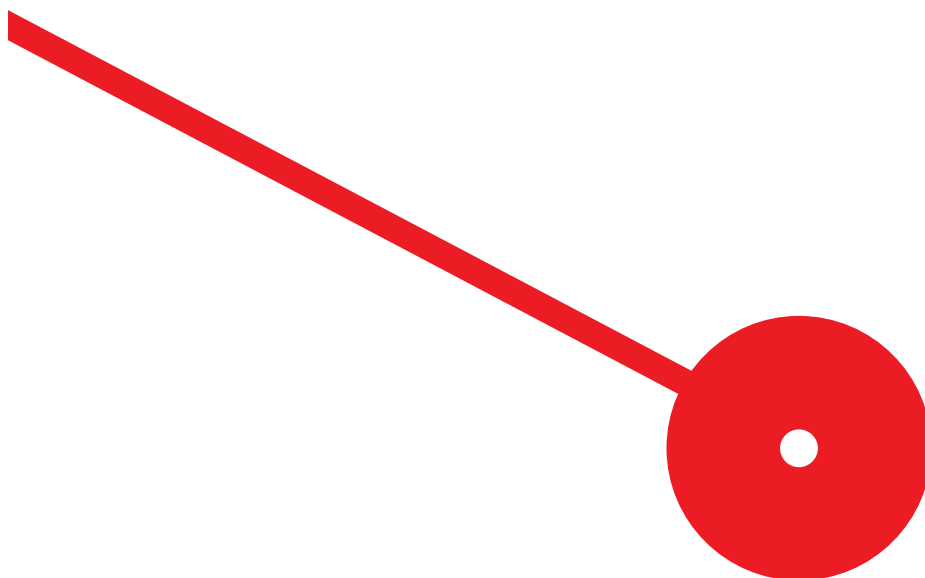


O papel da comunicação na indústria de Esports em Portugal

Rodrigo Vasconcelos Teixeira Marinho de Lemos

Dissertação

Apresentado Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação de Prof. Doutora Sara Pascoal



Agradecimentos

Gostaria, desde logo, de manifestar a minha mais profunda gratidão e reconhecimento às seguintes pessoas, que tiveram um papel essencial na concretização desta dissertação.

Em primeiro lugar, quero expressar os meus mais sinceros agradecimentos à Professora Sara Pascoal. Agradecer o apoio constante, orientação e disponibilidade durante todo o processo. A rapidez na ajuda e confiança nas minhas capacidades e no trabalho que estava a ser feito, foram uma verdadeira fonte de motivação e inspiração.

Também gostaria de demonstrar a minha profunda gratidão à minha família, especialmente aos meus pais e avó. O amor incondicional, encorajamento e apoio contínuo que me deram foram cruciais. Estiveram sempre ao meu lado e foram sempre ajudando no que era necessário. Sinto-me um sortudo por ter uma família tão carinhosa e disponível.

Ao meu grupo de amigos Miguel, Carlos, Michael, agradeço pelo constante incentivo e pela confiança nas minhas capacidades. A vossa presença na minha vida tem sido uma fonte de motivação e descontração quando necessário. O vosso apoio constante, amizade e disponibilidade para ouvir tornaram este percurso ainda mais significativo.

Por fim, quero expressar a minha profunda gratidão à minha namorada, Ana. A sua confiança ao longo deste percurso foi fulcral, a compreensão e amor foram uma fonte contínua de força e motivação para superar os objetivos. Esteve sempre ao meu lado, inspirou-me e confiou nas minhas capacidades. Estou verdadeiramente grato por tê-la na minha vida.

A todas estas pessoas fantásticas e a muitas outras que fazem parte da minha vida, devo uma enorme dívida de gratidão. Sem o vosso apoio e encorajamento, o caminho não seria o mesmo. Acreditaram em mim quando eu duvidava de mim mesmo e a vossa presença fez toda a diferença.

Agradeço sinceramente a todos por estarem ao meu lado. Estou eternamente grato por tudo o que fizeram e pelo impacto que tiveram no meu percurso.

Resumo:

A indústria dos Esports tem sofrido um crescimento exponencial, e em Portugal, está em plena expansão. Esta dissertação investiga o papel da comunicação no desenvolvimento dos Esports em Portugal, procurando compreender as dinâmicas, desafios e avanços na área. O principal objetivo deste trabalho é analisar a influência da comunicação na promoção e sustentabilidade dos Esports no país. Para atingir este objetivo, foi conduzido um estudo misto que combinou um inquérito qualitativo e quantitativo com entrevistas qualitativas.

Os resultados revelam uma opinião crítica em relação à cobertura dos Esports pelos meios de comunicação, identifica os progressos que têm sido feitos e os desafios que enfrentam os profissionais deste setor, desde falta de pessoal qualificado a falta de investimento. As implicações desta investigação são significativas, fornecem informações valiosas para as organizações de Esports, meios de comunicação e para futuras medidas a tomar relativamente ao universo dos Esports em Portugal. As contribuições deste estudo oferecem também uma base sólida para futuras pesquisas e práticas na área, incentivando a profissionalização e o desenvolvimento contínuo da comunicação nos Esports.

Palavras chave: Comunicação; Esports; Gaming; Portugal; Divulgação

Abstract:

The Esports industry has grown exponentially, and in Portugal it is booming. This dissertation investigates the role of communication in the development of Esports in Portugal, seeking to understand the dynamics, challenges and advances in the area. The main objective of this work is to analyze the influence of communication on the promotion and sustainability of Esports in the country. To achieve this goal, a mixed methods study was conducted that combined a qualitative and quantitative survey with qualitative interviews.

The results reveal a critical opinion regarding media coverage of Esports, identify the progress that has been made and the challenges facing professionals in this sector. The implications of this research are significant, providing valuable information for Esports organizations, the media and for future measures to be taken regarding the Esports universe in Portugal. The contributions of this study also provide a solid basis for future research and practice in the area, encouraging the professionalization and continuous development of communication in Esports.

Keywords: Communication; Esports; Gaming; Portugal; Promotion

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I - Enquadramento teórico	4
1 <i>Esports</i>	5
1.1 Conceito e história dos <i>Esports</i>	5
1.2 Público e audiência dos <i>Esports</i>	7
1.3 <i>Esports</i> na 2ª década do Séc. XXI	8
2 Comunicação.....	10
2.1 Conceito de comunicação	10
2.2 Comunicação tradicional e digital	11
2.3 A evolução da comunicação no setor dos videojogos.....	12
2.4 Redes Sociais como meios de comunicação	13
2.5 Plataformas de <i>streaming</i> na divulgação dos <i>Esports</i>	15
Capítulo II - Os Esports e a sua divulgação em Portugal -.....	17
Inquérito a uma amostra da população portuguesa	17
Discussão dos resultados.....	50
Capítulo III - Entrevistas a indivíduos ligados ao Setor dos Esports	52
Análise das entrevistas	53
Discussão.....	55
Análise comparativa dos resultados dos questionários e entrevistas e reposta à questão de investigação e objetivos específicos.....	56
Capítulo IV - Considerações finais	59
Conclusão.....	60
Referências bibliográficas.....	62
Apêndices	69

Índice de Figuras

Figura 1 - Caracterização do Público dos Esports.....	7
Figura 2 - Publicidade no mapa de League of Legends	16
Figura 3 – Pergunta já ouviram falar sobre Esports	20
Figura 4 - Origem do conhecimento sobre os Esports	20
Figura 5 - Já assistiram transmissões de eventos de Esports.....	21
Figura 6 – Presença em eventos	22
Figura 7 - Eventos onde as pessoas estiveram presentes.....	22
Figura 8 – Recomendaria a ida a eventos de Esports	23
Figura 9 - Jogos preferidos para assistir.....	24
Figura 10 - Motivos para assistir Esports.....	25
Figura 11 - Tipo de conteúdo relacionado com Esports que preferem assistir	26
Figura 12 - Frequência a que vê notícias sobre Esports	28
Figura 13 - Canais de Comunicação onde viram ser publicitados eventos de Esports	28
Figura 14 - Avaliação da comunicação dos eventos Esports em Portugal.....	30
Figura 15 - Conhecimento de equipas portuguesas de Esports	31
Figura 16 - Segue equipas portuguesas de Esports nas redes sociais.....	31
Figura 17 - Potencial dos Esports em Portugal	32
Figura 18 - Maiores desafios enfrentados pela indústria de Esports em termos de comunicação em Portugal	33
Figura 19 – O que falta a Portugal para atingir o nível de notoriedade dos Esports de outros países onde a indústria está mais desenvolvida	33
Figura 20 - O que falta a Portugal para atingir o nível de notoriedade dos Esports de outros países onde a indústria está mais desenvolvida	35
Figura 21 - As pessoas têm uma imagem positiva dos Esports em Portugal	37
Figura 22 – Os Esports têm uma presença irrelevante em Portugal.....	38
Figura 23 - As pessoas têm uma atitude negativa ou preconceito face aos Esports.....	39
Figura 24 - A desvalorização dos Esports incrementa as diferenças com os desportos tradicionais	40
Figura 25 - A maior parte das pessoas não compreende o conceito de Esports.....	40
Figura 26 - As pessoas veem tantos jogos de Esports como de desportos considerados tradicionais	41
Figura 27 - O desenvolvimento dos Esports em Portugal é condicionado pelos conteúdos que os media produzem	42
Figura 28 - Opinião pessoal relativamente aos Esports é condicionada pelos conteúdos que os media produzem	43

Figura 29 - Existe tanta cobertura pelos media a nível dos Esports como existe nos desportos tradicionais	43
Figura 30 - O conteúdo publicado pelas organizações de Esports em Portugal nas redes sociais é bom e com qualidade	44
Figura 31 - Se fossem transmitidos eventos de Esports nos canais generalistas, estes passavam a ser mais valorizados	45
Figura 32 - Os meios de comunicação social deviam valorizar mais os Esports	46
Figura 33 - Conheço o trabalho que tem sido realizado pelas organizações de Esports em Portugal para o crescimento da indústria	47
Figura 34 - Género dos participantes	48
Figura 35 - Idade dos participantes	48
Figura 36 - Nacionalidade dos participantes	49
Figura 37 - Local de residência dos participantes	49
Figura 38 - Habilitações literárias dos participantes	50

Lista de abreviaturas

CPL - Cyberathlete Professional League

CS: GO – Counter Strike Global Offensive

FPS – *First Person Shooter*

LoL – League of Legends

MOBA - *Multiplayer online battle arena*

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.

Capítulo - Introdução

Os Esports são um fenómeno global que tem evoluído exponencialmente, cativando milhões de fãs, ao mesmo tempo que revoluciona a indústria do entretenimento competitivo. Em Portugal, este setor está em plena expansão, mas enfrenta desafios significativos no que diz respeito à sua valorização e compreensão pelo público geral. O papel da comunicação é crucial neste contexto, pois ajuda a moldar a perceção pública e pode influenciar diretamente o crescimento e a sustentabilidade dos Esports (Sen, 2007). Este estudo foca-se precisamente na análise da comunicação dentro da indústria de Esports em Portugal, explorando as dinâmicas, os desafios e as oportunidades presentes.

A comunicação nos Esports é um campo que enfrenta vários desafios e oportunidades. O rápido crescimento da indústria tem levado a uma necessidade urgente de uma comunicação mais eficaz e profissional. No entanto, a cobertura mediática dos Esports em Portugal ainda é insuficiente quando comparada com os desportos tradicionais. Esta disparidade afeta a perceção pública dos Esports, muitas vezes subvalorizados e mal compreendidos. Além disso, a sustentabilidade das publicações especializadas e a falta de apoio financeiro são barreiras adicionais que impedem um desenvolvimento mais robusto do setor (Parreira, 2024). Esta investigação surge da necessidade de entender melhor esses desafios e identificar maneiras de melhorar a comunicação para promover um crescimento sustentável dos Esports em Portugal.

Diante deste cenário, a presente investigação tem como objetivo principal compreender os desafios inerentes à comunicação dos Esports em Portugal e identificar estratégias que possam aprimorar a comunicação e, conseqüentemente, promover um crescimento sustentável da indústria. Especificamente, a pesquisa visa:

1. Avaliar o atual grau de reconhecimento dos Esports em Portugal;
2. Examinar a perceção pública dos Esports e identificar os fatores que contribuem para a subvalorização e incompreensão do setor;
3. Investigar a sustentabilidade da indústria de Esports e os obstáculos enfrentados;
4. Propor estratégias de comunicação que possam melhorar a visibilidade e a perceção pública dos Esports em Portugal.

O tema é relevante, uma vez que se trata de uma indústria com futuro e com um enorme potencial económico e social. Com um público jovem e crescente, os Esports são uma indústria emergente e têm o poder de transformar o panorama do entretenimento e criar oportunidades de emprego e inovação (Johnson & Woodcock, 2021). Compreender e aprimorar a comunicação dos Esports é,

portanto, crucial para maximizar este potencial, promovendo um ambiente mais informado e apreciativo em relação aos Esports.

A investigação partiu do desejo de perceber qual a influência da comunicação na divulgação e influência da perceção pública dos Esports em Portugal, ao mesmo tempo identificando os principais desafios enfrentados pelos meios de comunicação no setor dos Esports.

No sentido de conceptualizar esta ideia, surgiu a seguinte questão de partida: Como é que a comunicação impacta o desenvolvimento e a perceção dos Esports em Portugal?

A investigação, de natureza mista, combinou métodos quantitativos e qualitativos. O estudo inclui um inquérito divulgado ao público geral que teve uma amostra de 210 pessoas, bem como entrevistas a figuras do mundo de Esports, neste caso um jornalista de Esports e um coordenador de eventos. A análise das respostas dos inquéritos e entrevistas foi realizada utilizando técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 1977), permitindo uma compreensão abrangente das dinâmicas comunicacionais e dos desafios enfrentados pela indústria dos Esports em Portugal.

A dissertação está organizada em quatro capítulos principais. O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico e a revisão da literatura, aborda o mundo dos Esports, desde o seu conceito e história até ao público, incluindo uma análise dos Esports na segunda década do século XXI. Este capítulo também explora o conceito de comunicação, abordando diferenças entre a comunicação tradicional e a digital, a evolução da comunicação no setor dos videojogos e ainda o papel das redes sociais e plataformas de streaming na divulgação dos Esports. O segundo capítulo analisa as respostas obtidas através do inquérito realizado, bem como uma discussão detalhada dos dados recolhidos. O terceiro capítulo passa para a análise das respostas das entrevistas conduzidas com indivíduos ligados ao setor dos Esports, compara e contrasta as perspetivas dos entrevistados, proporcionando uma visão mais profunda dos desafios e pontos positivos da comunicação dos Esports em Portugal.

No quarto e último capítulo, todos os dados cuidadosamente recolhidos e examinados serão reunidos e examinados para dar uma resposta definitiva à questão principal da dissertação.

Capítulo I - Enquadramento teórico

Neste capítulo apresentar-se-á uma revisão da literatura ligada aos Esports e procurar-se-á fazer uma análise comparativa entre os conceitos e argumentos sustentados pelos vários autores consultados. Importa referir que se trata de um tipo de competição e de um universo relativamente recente, que sofreu grandes alterações ao longo dos anos, bem como várias alterações no mercado, motivadas sobretudo pelos consumidores, que obrigaram à criação e utilização de novas estratégias e meios de comunicação. A nível do mercado de Esports, nomeadamente o mercado nacional, pretende-se avaliar o impacto das ferramentas de Comunicação de Marketing junto do público-alvo, procurando definir o perfil do consumidor de Esports e a sua motivação para assistir a estes desportos. Esta avaliação permitirá determinar as técnicas mais eficazes no que diz respeito à promoção dos eventos, clubes, jogadores individuais. A análise destas ferramentas e da sua evolução permitirá justificar a necessidade da criação de novas abordagens mais eficazes e personalizadas.

1 Esports

1.1 Conceito e história dos *Esports*

Segundo McNulty (2023), os Esports ou desportos eletrónicos são uma forma de competição de videojogos que ganhou popularidade rapidamente nos últimos anos. Envolve competições organizadas entre indivíduos ou equipas que jogam videojogos, normalmente jogos de tiro na primeira pessoa ou jogos de arena de batalha multijogadores, frequentemente perante uma audiência ao vivo ou a assistir em *streaming online* (McNulty, 2023). Os Esports são um claro exemplo da forma como a tecnologia e a digitalização influenciam profundamente vários aspetos do desenvolvimento desportivo. Este setor em rápida expansão combina jogos competitivos com tecnologias digitais avançadas, criando uma forma de envolvimento desportivo que transcende as fronteiras tradicionais (Tjønndal, 2022).

Os torneios competitivos incluem uma grande variedade de jogos, os jogos que normalmente atraem as maiores audiências e prémios em dinheiro são os jogos de estratégia em tempo real, como o Starcraft 2 e o League of Legends. Muitos jogos disputados a nível competitivo demonstram altos níveis de sofisticação em termos de estratégia, planeamento, multitarefas e em tempo real, como foi indicado por estudos sobre jogos como Counter-Strike (Reeves et al., 2009). Tal como noutros jogos onde há competição, os jogadores profissionais têm de desenvolver um vasto leque de competências (reflexos rápidos, coordenação *hand-eye* e compreensão do jogo) para se destacarem nos circuitos profissionais.

As origens dos Esports remontam à década de 70 e ao aparecimento de eventos competitivos de videojogo. O autor e jornalista de jogos e videojogos, Tristan Donovan, aponta para as

“*Intergalactic Spacewar Olympics*“, realizadas em 1972, na Universidade de Stanford, como a primeira competição de Esports da história (Donovan, 2010).

O primeiro grande evento oficial foi o Campeonato de Space Invaders um videogame conhecido mundialmente, em 1980, e consistiu num torneio organizado pela empresa americana Atari em Nova Iorque (Borowy & Jin, 2013) que conseguiu reunir mais de 10000 participantes que competiram entre si (Polsson, 2012), e culminou com a vitória de Rebecca Heineman Marie. Foi no início da década de 80 que estes eventos e o mundo de competição de videogames começaram a transferir-se para os media de massas. Um dos primeiros programas de *arcade* foi o Starcade. O primeiro episódio foi transmitido em 1982, os jogadores competiam entre si por prémios, enquanto jogavam os jogos mais populares da época, perante uma audiência em direto no estúdio (Gilyadov, 2017).

Foi nos anos 90, que a gigante dos videogames Nintendo reconheceu o fenómeno das competições e organizou o "Nintendo World Championships" nos EUA. Também a Blockbuster organizou dois eventos até hoje recordados (Norton, 2022), demonstrando assim a notoriedade que este desporto ia ganhando juntamente com o investimento das empresas principais da altura.

Uma das principais noções que viriam a marcar o futuro dos jogos de competição envolveu os computadores e a rede. Foi com as primeiras LAN *parties*, onde os jogadores podiam competir entre si através de uma rede local. Mas não era apenas em grande escala que os jogos através da rede se estavam a tornar cada vez mais na moda, seria especialmente em menor escala que o fenómeno viria a desenvolver-se. Cada vez mais jogadores se encontravam em pequenas sessões de rede e jogavam os seus jogos favoritos entre amigos (Larch,2023).

A entrada no novo milénio seguiu a expansão da dimensão dos Esports. Começou com a criação dos World Cyber Games, a competição internacional considerada as Olimpíadas dos Esports (Hutchins, 2008). Em 2000, foi também realizado o primeiro torneio internacional oficial de StarCraft (Karhulahti, 2017), um videogame de estratégia em tempo real que apenas dois anos após o seu lançamento ostentou o título de best-seller em 1998, com mais de 1,5 milhões de cópias em todo o mundo, e 9,5 milhões nos dez anos seguintes (Olsen, 2007). No mesmo ano também foi lançado Counter Strike, um First Person Shooter (FPS) jogado offline ou em *multiplayer*, que permite jogar numa equipa como terrorista ou contra-terrorista (Wright et al., 2002). O primeiro torneio foi logo organizado em 2001, o Campeonato de inverno da Cyberathlete Professional League (CPL) e ofereceu 150 mil dólares em prémios monetários.

A CPL continuou a organizar eventos, no inverno e verão, mais tarde o Counter-Strike juntou-se aos World Cyber Games da Coreia, em 2002, e aos Electronic Sports World Cup de França em 2003. Estes quatro torneios definiram os desportos eletrónicos de Counter-Strike até 2007 (Ferguson, 2018). Em 2009, a produtora Riot Games lançou um dos atuais líderes de espetadores

dos Esports, o League of Legends, também conhecido por LoL, que foi capaz de ultrapassar o domínio do jogo StarCraft em apenas dois anos (Gaudiosi, 2012). O League of Legends é um jogo que se enquadra no género *multiplayer online battle arena* (MOBA), um subgénero de jogos de vídeo de estratégia em tempo real que surgiu como concorrente do StarCraft e que foi posteriormente posicionado como um género próprio (Ferrari, 2014).

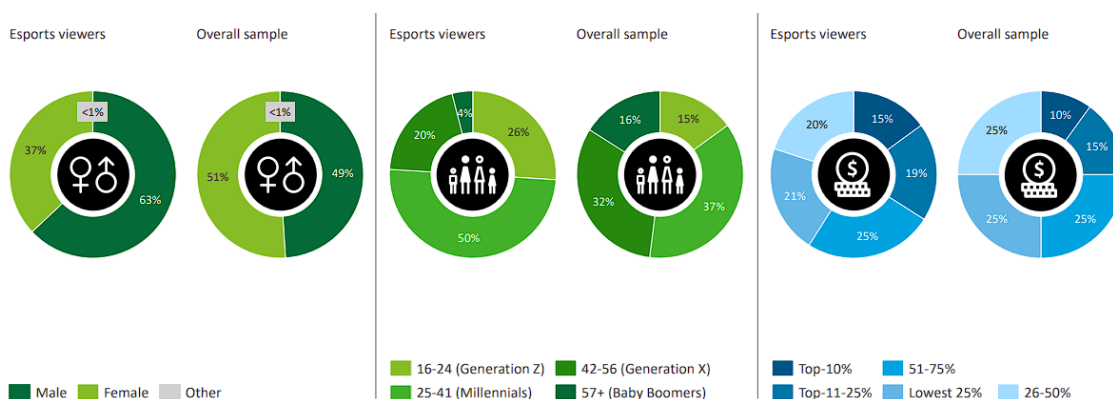
Em 2011, a Riot Games anunciou que as 8 melhores equipas de League of Legends do mundo iriam ser levadas para o maior evento LAN do mundo para competir por uma parte de um enorme prémio total de 100000 dólares (Senior, 2011). A segunda edição do evento superou ainda mais estes números; o prémio para os vencedores foi de 1 milhão de dólares e registaram no total, mais de 8 milhões de espectadores que assistiram através da internet e da televisão (Breslau, 2012).

1.2 Público e audiência dos Esports

A necessidade de definir quem é o público principal e as características da audiência de um determinado evento, serviço ou produto é importante para estabelecer estratégias de comunicação mais eficientes. O público-alvo é então um grupo de pessoas identificadas como prováveis consumidores, partilham características demográficas semelhantes, incluindo, a idade, género, formação académica ou estatuto socioeconómico (Lake, 2022).

Segundo um inquérito realizado pela empresa britânica Deloitte, em 2022 que contou com cerca de 25 000 participantes a nível mundial, incluindo cerca de 14 000 na Europa entre os 16-65 anos, mais a participação de 53 especialistas do mercado desde equipas, anfitriões de ligas e eventos a outros stakeholders. Concluiu-se que a base de fãs dos Esports é jovem, diversificada, consciente dos seus valores, nativos digitais e cada vez mais afastados dos media tradicionais. Os consumidores mais frequentes de desportos eletrónicos são do sexo masculino e pertencem aos grupos etários dos Millennials, seguidos da Geração Z. Os espectadores dos Esports também são caracterizados por terem um nível de escolaridade e rendimento acima da média.

Figura 1 - Caracterização do Público dos Esports (Deloitte, 2022)



Com base nas informações recolhidas pela Deloitte, observou-se também que a generalidade do público dos Esports demonstra uma maior consciência relativamente a questões sociais e de estilo de vida. Estabelece assim uma base propícia para a troca de valores entre os participantes do ecossistema Esports (equipas, jogadores e streamers) e o público em geral.

1.3 Esports na 2^o década do Séc. XXI

Agora que já sabemos a história e como se caracteriza o fã comum dos Esports, é preciso aferir qual o panorama atual do setor. Quais os principais meios de comunicação, principais equipas, jogos, eventos e números envolvidos nesta indústria.

De maneira a tornar acessível o consumo de Esports em qualquer parte do mundo, surgiram novas formas de meios de comunicação interativos, o streaming em direto combina a transmissão pública de áudio e vídeo em direto através da Internet com *chats* de texto, abertos tanto a quem transmite como a quem assiste (Hamilton et al., 2014). O maior exemplo de uma plataforma de streaming onde é possível assistir Esports é a Twitch. A Twitch é o quarto maior website em termos de pico de tráfego na Internet nos Estados Unidos e oferece uma grande variedade de transmissões de jogos em direto, os canais mais populares apresentam jogos multiplayer online, como Counter Strike e Call of Duty ou MOBAs como League of Legends ou DOTA 2. Estas transmissões muitas vezes ultrapassam a audiência dos meios de comunicação tradicionais. Em 2019, as finais do Campeonato do Mundo de League of Legends, realizadas na Coreia do Sul, tiveram mais de 100 milhões de espectadores únicos a sintonizar o evento online. Comparativamente, o maior evento de futebol americano, o Super Bowl de 2018, teve pouco mais de 98 milhões de espectadores (Pei, 2019).

Já no que toca às principais organizações a nível mundial de Esports, a revista Forbes, publicou em 2022 um artigo onde apresentava as 10 equipas mais valiosas. Sendo que em primeiro lugar encontra-se a equipa norte-americana TSM, com um valor avaliado nos 540 milhões de dólares. Este valor é possível através das receitas dos torneios que, em 2021, estimou-se rondar os 56 milhões de dólares e ainda o acordo de patrocínio mais rico dos desportos eletrónicos, um acordo de direitos de nome por dez anos, no valor de 210 milhões de dólares, com a bolsa de criptomoedas FTX. No segundo lugar do ranking aparece novamente uma equipa dos Estados Unidos da América, os 100 Thieves, com participações em torneios de vários videojogos, sendo que os principais são o Call of Duty, League of Legends e Valorant. Avaliada em 460 milhões de dólares, foi a organização que teve uma maior variação do valor em relação a 2020, com um aumento de 142%. Para além dos Esports, a equipa 100 Thieves também está a desenvolver uma marca de estilo de vida na intersecção entre vestuário e entretenimento, revelando assim a influência para além dos videojogos. Em terceiro lugar aparece a primeira equipa fora dos EUA, a Team Liquid com origem nos Países Baixos e, na quarta posição, encontramos possivelmente a equipa mais

reconhecia mundialmente e com maior valor de marca, os Faze Clan. Os Faze criaram uma cultura em torno do nome da equipa, de uma forma que nenhuma outra organização de desportos eletrónicos conseguiu, criando um enorme valor de marca. Procuram também tornar-se uma empresa de media completa com conteúdos originais como uma série de concursos Road To FaZe1, um filme de terror Crimson e um crossover de banda desenhada com o Batman. Na história dos Faze encontramos uma presença portuguesa; em 2016, adquiriram o plantel da equipa europeia G2 Esports de Counter Strike Global Offensive que contava com a participação do jogador português Ricardo “fox” Pacheco (Wolf, 2016).

Em Portugal encontramos várias organizações com representação em campeonatos nacionais e internacionais. Os SAW GG são uma organização sediada em Vila Nova de Gaia e atualmente é umas das equipas com maior sucesso, nomeadamente no jogo Counter Strike, segundo a HLTV, site de notícias que cobre vários Esports, a equipa portuguesa aparece na 29ª posição do ranking mundial de equipas, sendo que a melhor posição foi o 20º lugar no início de 2023 (HLTV, 2023), recentemente tornaram-se a primeira equipa a qualificar-se para um evento major. (Martins,2024) Nos últimos anos é notório o investimento de clubes históricos portugueses nos Esports, FC Porto, SL Benfica, Sporting CP, SC Braga e Boavista FC têm todos presença em pelo menos uma modalidade de Esports nomeadamente no jogo de futebol FIFA (Parreira,2023).

Em 2023, o mundo dos Esports viu vários eventos notáveis e que ficaram para a história, sendo que o destaque vai para o 2023 World Championship de League of Legends. Este torneio de renome mundial, realizado todos os anos, conquistou uma audiência global impressionante, no pico das emissões, reuniram mais de 6,4 milhões de telespectadores para assistir ao evento online. O torneio reforçou a posição dominante do League of Legends no setor dos Esports, ao mesmo tempo demonstrando novamente o potencial dos Esports para atrair uma base de fãs global.

Outro destaque foi o M5 World Championship do jogo para dispositivos moveis, Mobile Legends: Bang Bang, que consolidou o valor dos esports em smartphones. Um dado curioso do evento foi o facto de ter estabelecido o recorde de maior audiência de sempre em transmissões de desportos eletrónicos no TikTok, ao atrair mais de 1,18 milhões de espectadores em simultâneo na plataforma (Murko, 2023).

Realizado em França, a BLAST.tv Paris Major 2023 foi o maior evento de Counter Strike do ano, registou um pico de audiência de 1,53 milhões de espectadores e uma média de 507.688 espectadores, que não foi suficiente para ultrapassar o evento de Counter-Strike mais popular de 2022, o PGL Major Antwerp que teve 2,1 milhões de espectadores, mesmo assim o primeiro Major da BLAST conseguiu ser o terceiro evento de CS: GO mais popular de sempre (Daniels, 2023).

2 Comunicação

Nesta alínea serão abordados diferentes temas ligados à comunicação. Primeiramente, o significado de comunicação, para realizar um enquadramento do tema, de seguida as principais diferenças entre a comunicação tradicional e a digital, a última mais associada ao mundo dos Esports. Também são exploradas a evolução da comunicação no setor dos videojogos e Esports, bem como a importância que a comunicação exerce para a divulgação e o sucesso dos mesmos. Por último, é abordado o papel que as redes sociais desempenham como meios de comunicação e como as plataformas de streaming são fundamentais para a divulgação dos eventos de Esports.

2.1 Conceito de comunicação

Antes de compreender a importância que a comunicação exerce nos Esports, é importante definir comunicação. É algo indispensável para a transferência de conhecimento, para a participação e para a evolução em geral, pelo que é fulcral entender o conceito de comunicação. Comunicação é a troca de informações entre pessoas e constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social (Chiavenato, 1976).

Para Gómez (2016), aprender a comunicar, a ouvir os outros e estabelecer conversas é uma competência cada vez mais necessária, tanto a nível pessoal, como profissional e empresarial. A linguagem, para além de ser um mecanismo de comunicação básico para a socialização, é também um meio utilizado para exprimir ou comunicar conteúdos relacionados com pensamento, pensar e falar fazem parte de uma unidade inseparável.

O psicólogo Paul Watzlawick, foi um dos principais autores no setor da comunicação e juntamente com outros autores do livro *a Pragmática da Comunicação Humana*, definiram que existem 5 axiomas na comunicação humana, sendo as mais relevantes para este estudo, o não ser possível não comunicar, pelo facto de vivermos em sociedade e de estarmos constantemente em contacto uns com os outros e ainda os seres humanos comunicarem de forma digital e analógica, para além das próprias palavras, e do que é dito, ou seja a comunicação digital (Watzlawick et al.1967).

A comunicação é referida ainda como uma das armas mais poderosas ao dispor do ser humano, é uma ferramenta de trabalho, lazer, relacionamento e negociação (Sousa et al 2010).

Consequentemente, a comunicação empresarial, envolve todas as atividades de comunicação das empresas. Considera-se uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, pesquisa e marketing (Pimenta, 2006).

Dada a importância da comunicação, os profissionais da área passaram a ter um planeamento estratégico, cabe aos mesmos a elaboração dos planos estratégicos de Comunicação, elemento

fundamental na construção da imagem, divulgação de produtos, serviços e dirigentes (Braga, 2004, p.19).

2.2 Comunicação tradicional e digital

A comunicação tradicional e a comunicação digital representam dois modos distintos de interação e difusão de informações, fortemente influenciados pelas transformações tecnológicas. A comunicação tradicional passa pelos métodos mais convencionais de divulgação de informação, como rádio, televisão, jornais e revistas, caracterizados por ter uma abordagem unidirecional, onde a mensagem transmitida pelos emissores é enviada de um para muitos. (Castells, 2004) Em contrapartida, a comunicação digital é para Ana Figueiredo “uma porta aberta para o mundo, através da qual podemos enviar comunicação, influenciar percepções e recolher o respetivo feedback, dispondo de estatísticas verdadeiramente valiosas para direcionar a nossa atuação” (AICEP, 2016 p.16), assim, a natureza bidirecional da comunicação digital promove uma maior participação do público na construção e disseminação das mensagens.

No que diz respeito ao alcance e acessibilidade à informação, a comunicação tradicional geralmente tem um alcance mais amplo, atinge grandes audiências simultaneamente, mas com uma segmentação limitada e geral. Em contrapartida, a comunicação digital permite uma segmentação mais precisa, direcionando mensagens vocacionadas para grupos demográficos, com interesses ou comportamentos específicos, proporcionando uma abordagem mais direcionada e personalizada (Rios, 2023).

A velocidade de transmissão de informações é uma distinção marcante. Enquanto a comunicação tradicional segue processos manuais e com necessidade de presença física, resultando no aumento do tempo na transmissão da mensagem, a comunicação digital é caracterizada por ser mais rápida e em tempo real. Notícias, atualizações e interações acontecem em segundos, permitindo uma resposta ágil a eventos e mudanças (Martino,2023).

A interatividade é outra diferença notável. Na comunicação tradicional, a interação é limitada, na qual o público assume um papel predominantemente passivo. Já na comunicação digital, a interatividade é maior, os utilizadores têm a possibilidade de comentar, partilhar, gostar do conteúdo, estabelecendo um ambiente mais participativo e colaborativo (Rios, 2023).

Quanto aos custos, a comunicação tradicional tende a ser mais dispendiosa contrastando com a comunicação digital que oferece opções mais acessíveis, dando possibilidade a que organizações com orçamentos mais modestos alcancem eficazmente seu público-alvo. Segundo Key (2017) os canais de comunicação digital, para além de serem mais facilmente mensuráveis e atualizáveis em tempo real, fornecem uma valiosa oportunidade de atingir o público-alvo com conteúdos

aprimorados e relevantes, e permitem monitorizar os feedbacks do público, a um custo relativamente baixo, em comparação com a comunicação tradicional.

A medição de resultados também difere entre os dois tipos de comunicação. Enquanto a avaliação do impacto das campanhas tradicionais pode ser desafiadora e muitas vezes indireta, a comunicação digital permite uma análise detalhada de métricas como visitantes de website, interações e taxas de conversão, o que facilita a avaliação do desempenho das estratégias de comunicação (Xpress Marketing, 2024).

2.3 A evolução da comunicação no setor dos videojogos

O setor dos videojogos tem, como temos visto, evoluído ao longo das últimas décadas, não apenas no que diz respeito à tecnologia e gráficos, mas também na forma como os jogadores comunicam entre si e como as notícias e informação chegam ao público. Esta transformação na comunicação no universo dos videojogos reflete não só avanços tecnológicos, mas também mudanças culturais e sociais.

Nos primórdios dos videojogos, a comunicação do setor era predominantemente local. Os jogadores partilhavam experiências e interagiam entre si nos salões de jogos e *arcades* (Sun, 2017) ou através de revistas especializadas. Estas revistas foram bastante influentes na formação de uma geração de jogadores e eram uma fonte credível para adquirir informação sobre o desenvolvimento de novas tecnologias e ainda sobre o meio do gaming (Kirkpatrick, 2015).

Com a propagação e acessibilidade à internet os criadores de consolas de videojogos desenvolveram serviços para conectar os jogadores onde passavam a poder interagir e a jogar em conjunto online. A PlayStation Network é o serviço de distribuição de jogos e multimédia da Sony criadora das consolas PlayStation. Permite jogar jogos online, comprar jogos digitais na PlayStation Store e conversar em grupo com amigos e outros jogadores (Stegner, 2020).

Com a proliferação das redes sociais, os videojogos começaram a integrar-se nestas plataformas. Os jogadores podem agora partilhar conquistas, capturas de ecrã e vídeos diretamente dos jogos para as redes sociais como é o caso do jogo World of Warcraft que após uma atualização, permitiu aos jogadores iniciarem sessão com as suas contas de Twitter e para que partir daí publicar automaticamente capturas de ecrã do jogo na plataforma (Bankov, 2019).

Os criadores de videojogos também passaram a utilizar as redes sociais para interagir diretamente com a comunidade, recolher feedback e fornecer atualizações. As redes sociais são cruciais para a indústria dos jogos por estas razões fundamentais. Permitem aos criadores estabelecer uma ligação direta com os jogadores e aumentar o envolvimento com a comunidade (Retro Style Games, 2024).

O relatório do mercado global de Esports e streaming realizado pela empresa Newzoo em 2022, revelou que há mais de 530 milhões de pessoas no mundo que assistem a conteúdo relacionado com Esports na internet. Esta estatística permite refletir que há uma integração cada vez maior dos videogames no tecido social através da comunicação online.

A ascensão do *streaming* de videogames, impulsionada por plataformas como Twitch e YouTube, trouxe uma nova dimensão à comunicação no setor. A indústria dos jogos continua a crescer, sendo o Twitch a plataforma mais popular para assistir a conteúdos relacionados com videogames e Esports. Em 2021, a Twitch gerou milhões de horas de tempo de visualização, sendo que os jogos ocuparam os conteúdos com mais horas assistidas. Os sucessivos confinamentos causados pela pandemia aumentaram a procura por transmissões em direto, tornando-se numa parte essencial da experiência do mundo dos videogames. A audiência da Twitch atingiu no segundo trimestre de 2021, um número histórico de mais de 6,51 mil milhões de visualizações, contudo existe também conteúdo não relacionado com jogos, como é o caso da categoria “Just Chatting”, que acabou por ser a mais vista no ano de 2021. O YouTube e o Facebook também registaram um aumento das visualizações durante a pandemia, mas não mantiveram o ritmo da Twitch (Clement, 2024).

A evolução da comunicação no setor dos videogames revela que há uma maior interação entre os jogadores, criadores e o público em geral, que por sua vez é feita cada vez mais através do digital. O aumento da conectividade online, a integração das redes sociais e o do *streaming* moldaram um sistema onde a comunicação é tão ou mais importante quanto o próprio jogo. O fenómeno continua a evoluir, proporciona uma experiência de jogo mais social e interativa, onde a comunidade desempenha um papel crucial no desenvolvimento e sucesso contínuo do setor.

2.4 Redes Sociais como meios de comunicação

Segundo Taprial e Kanwar, as redes sociais são os meios de comunicação que permitem ser social ou tornar-se social online, ao partilhar conteúdos, notícias, fotografias, entre outros com outras pessoas (Taprial & Kanwar, 2012). São canais digitais que contemplam “um grupo de aplicações na Internet que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelos utilizadores” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61), sendo que diferentes redes sociais se especializaram em diferentes tipos de conteúdos. Por exemplo, o Youtube foca-se no conteúdo em vídeo, é a principal plataforma de partilha de vídeos do mundo (Hamdi, 2020). O Instagram, foca-se nas fotos, transformando-o numa plataforma com uma forte componente visual que incentiva a autenticidade e a criatividade. O influencer marketing, uma tendência de marketing, nasceu como resultado desta componente. O antigo Twitter agora X, em mensagens curtas, os tweets onde é possível incluir texto, fotografias, vídeos e ligações. O único senão é que os tweets só podem ter

140 caracteres, mas acaba por fazer com que a informação circule rapidamente, tornando-se num ponto de encontro para os assuntos do momento (Mohammadi,2021).

As redes sociais tornaram-se parte integrante da comunicação moderna, revolucionaram a forma como as pessoas e as empresas interagem e partilham informações. Englobam várias plataformas que facilitam a criação, a partilha e a troca de conteúdos gerados pelos utilizadores. Do Facebook ao Twitter, Instagram e LinkedIn, as plataformas de redes sociais influenciaram significativamente a dinâmica das ligações interpessoais, a divulgação de informações e as tendências sociais (Temnikova & Vandsheva, 2022).

Uma das características que definem as redes sociais é a sua capacidade de ligar as pessoas para além das fronteiras geográficas e das barreiras culturais. Através de plataformas como o Facebook e o Instagram, as pessoas podem manter contacto com amigos e familiares, partilhar atualizações sobre as suas vidas e participar em conversas em tempo real, independentemente da distância física. Transformou a forma como as relações são estabelecidas e mantidas, permitindo uma comunicação contínua, fomentando um sentido de comunidade entre os utilizadores (Sawyer, 2021).

Além disso, as redes sociais são uma ferramenta poderosa para a divulgação de informações e a sensibilização. As atualizações de notícias, opiniões e tendências espalham-se rapidamente através de plataformas como o Twitter, tornando-se frequentemente virais em poucos minutos (Vyas & Trivedi, 2014). Tem-se visto uma reformulação do panorama dos meios de comunicação tradicionais, um novo relatório da Reuters, concluiu que 30% dos inquiridos afirmavam que as redes sociais são a principal forma de tomar conhecimento das notícias (Gilliland, 2023). No entanto, a facilidade e a rapidez com que as informações podem ser partilhadas também suscitam preocupações quanto à disseminação de desinformação e à possibilidade de criação de câmaras de eco, nas quais os utilizadores são expostos apenas a opiniões que coincidem com as suas (Modgil et al., 2021).

As redes sociais transformaram a forma como as pessoas comunicam, partilham informações e interagem com o mundo que as rodeia. Embora ofereçam oportunidades sem precedentes de ligação e divulgação de informação, também apresentam desafios significativos que devem ser abordados para garantir um ambiente em linha seguro e correspondente à verdade. À medida que as redes sociais continuam a evoluir, é essencial que os utilizadores, as empresas e os influencers criem conteúdo de forma ponderada e ética.

2.5 Plataformas de *streaming* na divulgação dos *Esports*

O mundo dos *esports* não para de crescer e é através do Youtube, Twitch e Facebook Gaming que os fãs que não conseguem comparecer presencialmente aos torneios, podem através das plataformas assistir remotamente e assim vivenciar e sentir as emoções da competição em direto (North, 2023).

A década de 2010 marcou um ponto de viragem para os desportos eletrónicos, graças, em grande parte à Twitch, que foi lançada em 2011, e rapidamente se tornou na plataforma de referência para os jogadores transmitirem os seus jogos. Esta interação direta entre jogadores e espectadores desempenhou um papel crucial na promoção de um sentido de comunidade e na transformação dos desportos eletrónicos num desporto para espectadores. As transmissões ao vivo de torneios e de jogadores profissionais passaram a atrair milhões de espectadores, levando os desportos eletrónicos a um público mais vasto. Transformando algo que começou como uma subcultura de nicho num fenómeno global, que cativa audiências e tem vindo a remodelar a indústria do entretenimento e do desporto (Ali, 2024).

As plataformas de *streaming* também servem de arquivos para o conteúdo dos desportos eletrónicos, permitindo aos fãs assistir a jogos e torneios anteriores. Esta acessibilidade possibilita que os fãs se mantenham a par dos jogos perdidos e revivam momentos memoráveis, aprofundando ainda mais o seu envolvimento com a comunidade de desportos eletrónicos (Wilson & Minor, 2023).

Muitas equipas e organizações de desportos eletrónicos utilizam as plataformas de *streaming* para aumentar os seguidores e mostrar o seu potencial para atrair patrocinadores. Algumas equipas criam divisões de *streaming* dentro da organização ou até já existem marcas que trabalham diretamente com as equipas devido ao seu alcance em termos de público (Brathwaite, 2018). Por exemplo, para as marcas que querem mergulhar mais fundo nos desportos eletrónicos, os editores e as plataformas de *streaming* oferecem diferentes formas de alcançar vários pontos de contacto que se ligam a patrocínios de desportos eletrónicos mais comuns (Shalabi, 2023). Para além de anúncios durante uma transmissão de *Esports*, a Riot Games, criadora do jogo *League of Legends*, também trabalha com marcas para criar conteúdo personalizado com a propriedade intelectual do jogo em questão. Como é exemplo da introdução de faixas no mapa de *League of Legends*, permitindo assim que as ligas de todo o mundo personalizem a forma como o mapa aparece aos espectadores durante os jogos oficiais (Hore, 2023).

Figura 2 - Publicidade no mapa de League of Legends (Switzer, 2020)



Recentemente e tendo em conta o crescimento e a influencia de criadores e streamers, os organizadores de torneios estão a tirar partido do co-streaming, uma estratégia para aumentar a audiência e a participação nos seus eventos. Co-streaming esse que implica, o organizador de um torneio conceder a determinados streamers, permissão para transmitir o evento nos canais dos próprios streamers. A influência dos co-streamers está a ser aproveitada à escala global. O streamer brasileiro Alexandre 'Gaulés', conhecido por co-transmitir torneios de Counter-Strike: Global Offensive para uma grande base de fãs brasileiros, fez uma parceria com a Fórmula 1 e a Twitch para transmitir gratuitamente todo o fim de semana de corrida do Grande Prémio de São Paulo de 2021, demonstrando assim como até os desportos tradicionais já procuram aumentar e procurar novos publico com estas estratégias (Almadani, 2023). Portugal não foge à regra e temos alguns exemplos de marcas a seguir esta estratégia. A Red Bull na edição de 2023 do seu torneio de League of Legends destinado a amadores, teve a transmissão em direto nos canais da própria Red Bull e do streamer português Move Mind (Antunes,2023).

Concluindo, o mundo dos Esports tem tido uma trajetória impressionante de crescimento e influência no mundo, em grande parte impulsionados pelo poder das plataformas de streaming como o YouTube, Twitch e Facebook Gaming. Plataformas essas que proporcionaram uma nova forma de vivenciar a emoção das competições para os fãs que não podem estar presentes fisicamente, mas também desempenham um papel fundamental na construção de comunidades e na transformação dos Esports num fenómeno global. Adicionando ainda a utilização estratégica do co-streaming, que demonstra como até mesmo os desportos tradicionais já estão a adotar abordagens inovadoras para alcançar novos públicos e expandir o seu alcance.

Capítulo II - Os Esports e a sua divulgação em Portugal - Inquérito a uma amostra da população portuguesa

Introdução

De maneira a analisar de forma adequada o impacto dos Esports e a forma como a comunicação teve um papel na sua divulgação em Portugal, foi especificamente concebido um inquérito para recolher informações que permitam tirar algumas conclusões. O inquérito foi enviado a várias pessoas, não foi critério de seleção a idade ou género, o único critério para validar a resposta era o de ter residência em Portugal. Para certificar que o inquérito estava bem estruturado, foi realizado um teste piloto preliminar, e o inquérito foi aplicado a 5 pessoas antes de ser divulgado através da internet, de forma a identificar possíveis problemas e fazer ajustes, se necessário. Os visados validaram e deram o seu feedback sobre o mesmo, tendo o teste piloto permitido aumentar a validade e a confiabilidade do inquérito, garantindo que os dados coletados seriam mais robustos e úteis.

Para atingir um vasto leque de potenciais inquiridos, o inquérito foi distribuído através de fóruns ligados ao gaming e Esports na plataforma Reddit, servidores de Discord com comunidades portuguesas, e em grupos de Facebook de divulgação de inquéritos em Portugal e comunidades de videojogos com milhares de membros, o que representa o universo. A mensagem de divulgação incluía uma breve explicação dos objetivos da investigação e um link para aceder ao inquérito online. O inquérito esteve aberto a respostas durante cerca de 2 semanas, do dia 15 de maio até ao dia 2 de junho de 2024.

No total, 210 indivíduos responderam ao inquérito. Os dados recolhidos permitiram obter informação qualitativa e quantitativa, que possibilitaram uma análise multidimensional. Como não houve remoção de respostas do conjunto de dados, o tamanho da amostra foi de 210 respostas legítimas, o que representa 100% dos 210 inquiridos.

Estrutura e conteúdo do questionário

O inquérito foi dividido em 4 secções principais:

Secção 1 - Conhecimento e envolvimento com os Esports

Estas questões têm como objetivo avaliar o nível de conhecimento e o envolvimento dos inquiridos com os Esports, desde como tomaram conhecimento do fenómeno a se já assistiram a eventos, se recomendariam a ida a um evento, entre outros. Algumas destas perguntas são condicionais, ou seja, a resposta a uma pergunta determina se os avançam ou não para a seguinte. A maioria são questões fechadas e de escolha múltipla.

Secção 2 - Opiniões sobre Esports e sua perceção na sociedade

Estas questões procuram entender a opinião dos respondentes sobre os desafios e a notoriedade dos Esports em Portugal em comparação com outros países. São perguntas abertas que permitem aos respondentes expressar suas opiniões de forma mais detalhada.

Secção 3 - Escala de Concordância

Esta secção inclui uma série de afirmações sobre os Esports onde os participantes devem indicar o seu nível de concordância numa escala de 1 a 10. Permite quantificar a perceção dos inquiridos sobre tópicos específicos relacionados aos Esports, como a imagem pública, a cobertura dada pelos media e comparações com os desportos tradicionais. Este é um tipo de questão de escala Likert, utilizada para medir a intensidade das opiniões.

Secção 4 - Dados Demográficos e Informação Pessoal

Idade, Género, Nacionalidade, Concelho de Residência, Habilitações e Profissão: Estas questões destinam-se a recolher informações básicas sobre os respondentes. São questões fechadas, que permitem classificar o perfil dos participantes e entender o contexto em que estão inseridos.

Foi usada a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (1977) que segue um processo sistemático e envolve três fases principais: a pré-análise, a exploração do material, e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A aplicação desta metodologia ao inquérito permitiu uma compreensão mais profunda das respostas, tanto quantitativas quanto qualitativas, facilitando a identificação de padrões, temas recorrentes e discrepâncias no contexto dos Esports em Portugal.

Na primeira fase, a pré-análise, o objetivo é organizar e preparar o material a ser analisado. Para isso, as respostas obtidas no inquérito foram revistas, segmentadas e codificadas. As questões de natureza quantitativa foram tratadas através da categorização das variáveis demográficas e das escalas de concordância. Já as questões qualitativas (principalmente as da secção 3) foram submetidas a uma leitura flutuante, permitindo identificar categorias iniciais que emergem das respostas abertas dos participantes.

Seguindo para a fase de exploração do material, as respostas das secções 1 e 4, predominantemente compostas por questões fechadas, foram codificadas de acordo com as categorias predefinidas, como idade, género, nível de envolvimento com os Esports, entre outras. Para as perguntas abertas da secção 3, foi utilizada a codificação aberta, permitindo a emergência de categorias baseadas nas opiniões expressas pelos participantes. A análise dessas categorias ajudará a identificar os principais desafios e perceções dos Esports em Portugal.

Na fase final, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, os dados categorizados serão analisados à luz dos objetivos do estudo, o envolvimento dos participantes com os Esports, e suas perceções sobre o fenómeno. Esta análise permitirá não apenas quantificar as tendências

observadas, mas também interpretar as nuances das opiniões dos respondentes, proporcionando uma visão abrangente sobre o estado atual dos Esports em Portugal.

Com base em Bardin (1977), esta análise sistemática garantirá que tanto as respostas quantitativas quanto qualitativas sejam examinadas de maneira rigorosa, resultando em inferências que possam enriquecer o entendimento sobre a comunicação e o impacto dos Esports no contexto português.

Análise ao Inquérito

Figura 3 – Pergunta já ouviram falar sobre Esports

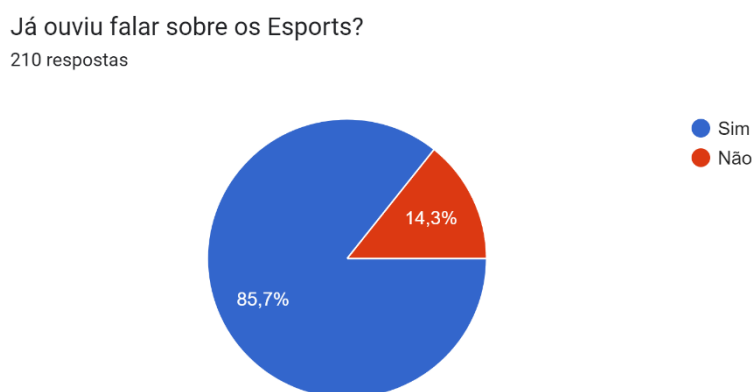
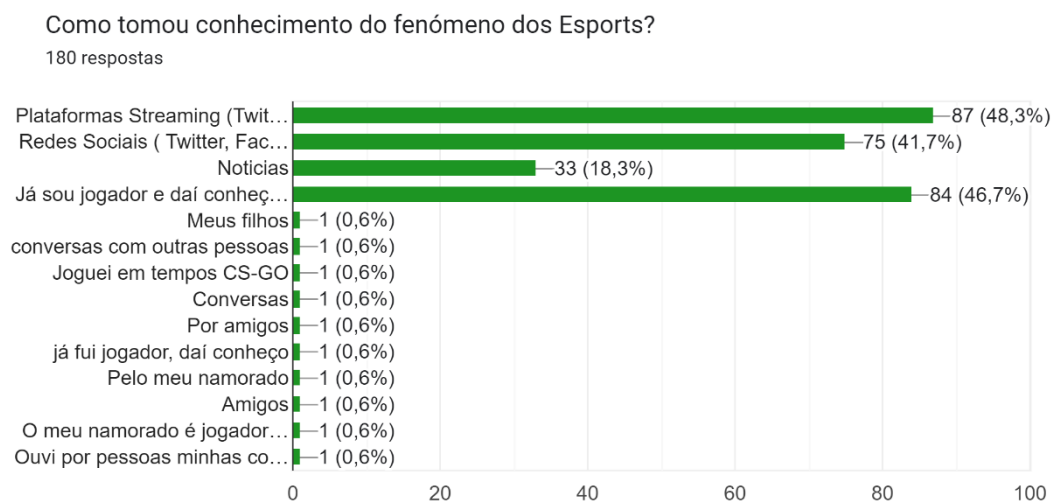


Figura 4 - Origem do conhecimento sobre os Esports



Ao analisarmos os dois primeiros gráficos, construídos a partir dos dados do inquérito, tivemos logo o ponto de partida para o que viria a ser o inquérito. De forma a validar os conhecimentos dos inquiridos, achamos importante começar por perceber se o público geral tem conhecimento dos Esports. A grande maioria, 85,7%, está ciente do que são Esports, ou seja na amostra, este

fenómeno já atingiu um nível significativo de reconhecimento público. Apenas 14,3% nunca ouviu falar sobre Esports, o que sugere que o alcance da amostra é elevado.

Partindo para o segundo gráfico, no qual só avançava quem respondesse afirmativamente na pergunta anterior, e onde era permitida a seleção de várias opções, os dados mostram que as plataformas de streaming como Twitch e Youtube, são a principal fonte de conhecimento sobre Esports, com 48,3% dos respondentes a selecionar esta opção. Destacando, por conseguinte, o papel que têm as plataformas na divulgação e dos Esports.

As redes sociais também desempenham uma parte significativa, com 41,7% das pessoas a afirmar ter conhecimento dos Esports através do Twitter, Facebook e Instagram

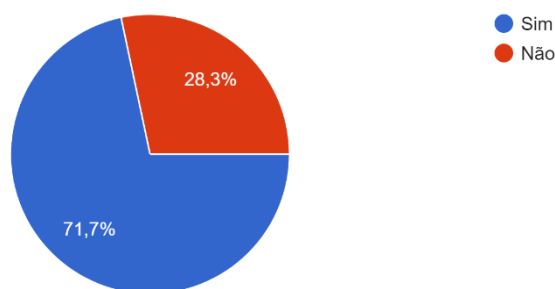
Para além disso, 46,7% dos inquiridos revelaram ser jogadores e conhecer os Esports por meio da própria experiência de jogo.

As notícias foram as que tiveram menor influência na tomada de conhecimento, 18,3%, indicando que, embora a cobertura jornalística exista, não é a principal via de conhecimento sobre Esports para a maioria dos inquiridos. No que toca às respostas personalizadas, filhos, amigos, conversas, e namorados foram descritos como outras maneiras de conhecer os Esports, o que permite destacar a influência das relações pessoais na disseminação dos Esports.

Figura 5 - Já assistiram transmissões de eventos de Esports

Já assistiu a alguma transmissão de um evento de Esports?

180 respostas

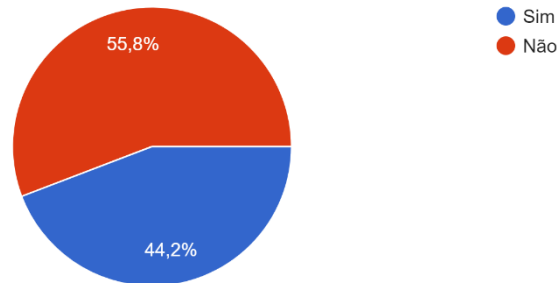


O 3º gráfico demonstra que a maioria dos inquiridos, 71,7%, já assistiu a uma transmissão de evento de Esports, contudo 28,3% nunca viu uma transmissão. Ficamos a saber que a maioria dos inquiridos tem experiência sobre a transmissão de eventos o que permitirá dar informações valiosas mais à frente no inquérito.

Figura 6 – Presença em eventos

Já esteve presencialmente nalgum evento de Esports?

129 respostas

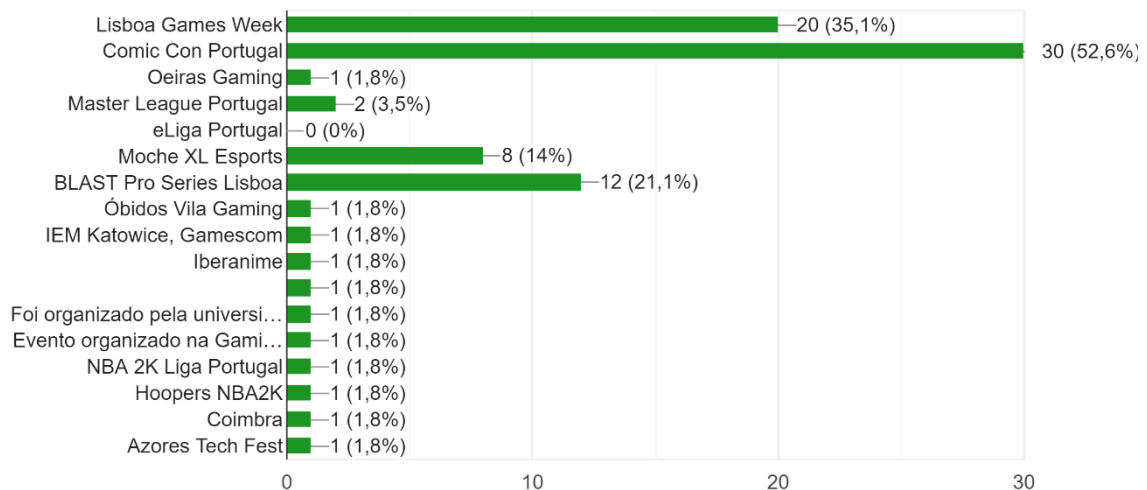


Os inquiridos que responderam sim, avançaram para a pergunta do gráfico 6 que pretendia descobrir a adesão aos eventos de forma presencial. Ficamos a saber que menos de metade dos que assistiram a transmissões de eventos já estiveram presencialmente num (44,2%). Permitindo a interpretação que, embora haja interesse em assistir aos eventos online, a participação presencial foi menor.

Figura 7 - Eventos onde as pessoas estiveram presentes

Em que evento ou eventos de Esports esteve presencialmente?

57 respostas



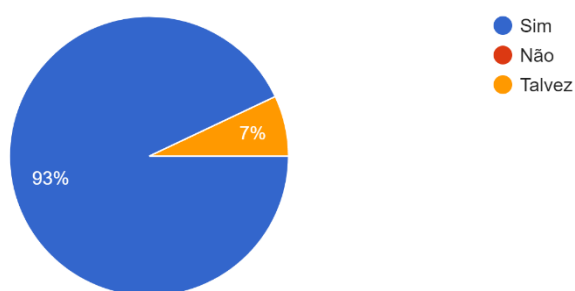
Como já foram realizados vários eventos em Portugal, achamos pertinente saber qual o que teve maior adesão entre os inquiridos. A Comic Com, que mistura os torneios de videojogos, com o mundo do cinema, televisão, banda desenhada e outros géneros da cultura pop, foi o evento de Esports mais popular entre os inquiridos, com 52,6% de participação. Isto reflete-se pela diversidade de áreas abrangidas na Comic Con e a popularidade da Comic Con, também pelo

facto de já ser organizada há mais de 10 anos e contar com edições no Porto e Lisboa. A Lisboa Games Week também tem uma participação significativa (35,1%), destacando-se como um evento importante no calendário de Esports em Portugal.

A BLAST Pro Series Lisboa foi o terceiro evento com maior afluência, 21,1%, seguido da Moche XL Esports (14%), Master League Portugal (3,5%) e Oeiras Gaming (1,8%). As respostas livres indicam que alguns participantes também frequentaram eventos menos conhecidos e especializados, tal como torneios universitários ou regionais.

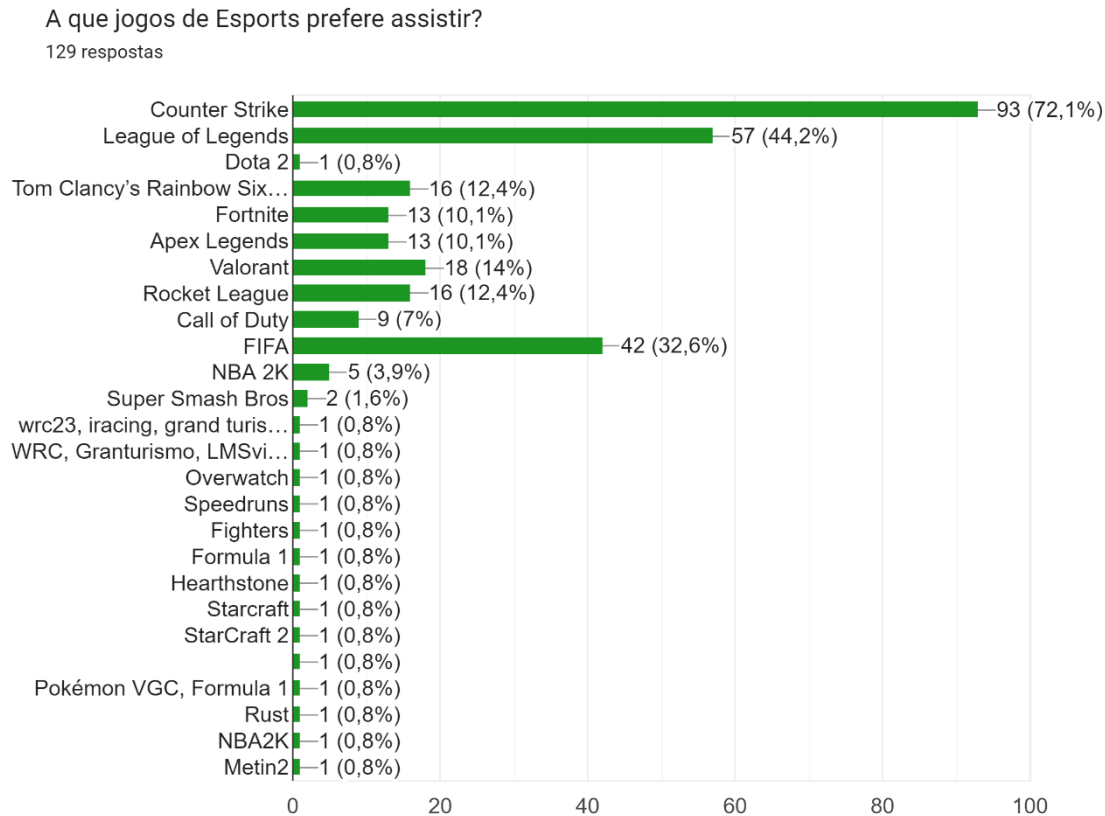
Figura 8 – Recomendaria a ida a eventos de Esports

Recomendaria a ida a um evento de Esports?
57 respostas



De forma a perceber se os eventos têm uma avaliação positiva, decidimos questionar se recomendaria a ida a um evento de Esports, sendo que a grande maioria, 93% das pessoas que estiveram presencialmente em um evento de Esports, recomendaria a experiência, 7% responderam "talvez" e 0 pessoas responderam "não". Isto indica que há uma satisfação geral elevada entre os participantes de eventos em Portugal, o que poderá incentivar mais pessoas a considerarem a participação em futuros eventos.

Figura 9 - Jogos preferidos para assistir



No gráfico 9, exploramos as preferências dos inquiridos relativamente aos diferentes jogos de Esports, o que permitiu descobrir algum domínio de estilo de jogos em Portugal. A pergunta "A que jogos de Esports prefere assistir?" foi respondida por 129 pessoas, sendo que todas tinham respondido previamente que já assistiram a transmissões de eventos de Esports. Os inquiridos puderam escolher várias opções, e os resultados mostram uma ampla gama de interesses dentro da comunidade de Esports.

A vasta maioria dos inquiridos, 72,1%, afirmou que tem preferência por assistir jogos de Counter-Strike, solidificando a popularidade dos jogos de tiro em primeira pessoa (FPS). Em segundo lugar, aparece, com 44,2% das preferências, o League of Legends (LoL).

O jogo de futebol FIFA, com 32,6%, também apresentou um nível alto de popularidade. Valorant, apesar de ser um jogo relativamente novo no mundo dos Esports, obteve 14% das preferências, o que demonstra um rápido crescimento na indústria.

Rocket League e Rainbow Six Siege, tiveram ambos 12,4%, jogos bastante diferentes, o primeiro que combina futebol e carros, e Rainbow Six Siege, um FPS estratégico.

Também com a mesma percentagem encontramos o Fortnite e Apex Legends 10,1% cada, dois jogos do género battle royale. Call of Duty, um histórico da indústria de videojogos teve 7%, o que revela que ainda mantém uma base de fãs leal, embora tenha perdido audiência em comparação com outros FPS.

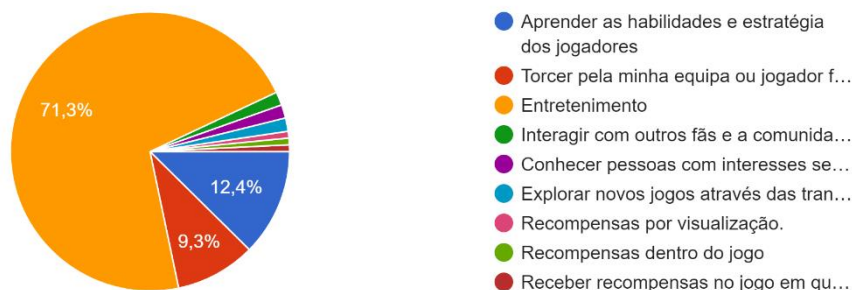
Além dos jogos mais populares, as respostas livres incluem NBA 2K, jogo de basquetebol com 3,9%, que volta a mostrar a convergência que existe entre os desportos tradicionais e os Esports. Também encontramos respostas de jogos de corridas, lutas e estratégia, diferentes jogos cada um com 0,8%, mostram que, embora não sejam os mais populares, há nichos dedicados a estes géneros em Portugal.

Ao analisar as preferências dos inquiridos, chegamos à conclusão de que há um claro domínio dos jogos de FPS e MOBA. Já jogos baseados em desportos tradicionais, como FIFA e NBA 2K, também têm uma presença significativa, demonstrando o interesse dos fãs de desportos tradicionais no mundo dos Esports. Esta diversidade de preferências explica a riqueza dos Esports e que há espaço para diferentes estilos de jogos e audiências específicas.

Figura 10 - Motivos para assistir Esports

Qual o principal motivo para assistir a Esports?

129 respostas



Relativamente ao gráfico 10, abordamos os principais motivos para as pessoas assistirem a transmissões de Esports, no qual verificamos que o principal motivo foi por entretenimento, com 71,3%. Sendo assim, o que mais atrai os espectadores da amostra é a diversão e o prazer que têm ao assistir às competições. Os Esports, como qualquer outro desporto, oferecem momentos emocionantes, rivalidades que mantêm os espectadores entretidos e a aguardar pelo próximo evento.

Em segundo lugar, com 12,4% das respostas, está a possibilidade de aprender habilidades e estratégias com os jogadores profissionais, refletindo a natureza educacional dos Esports.

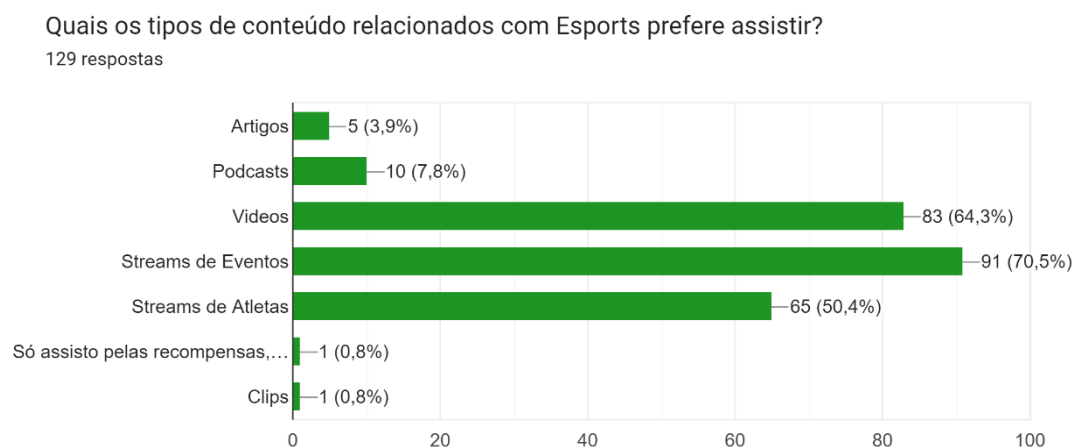
O terceiro motivo com mais escolhas, com 9,3%, passa por torcer por uma equipa ou jogador específico. Tal como nos desportos tradicionais, os Esports também têm uma base de fãs dedicada que segue ativamente as suas equipas e jogadores favoritos.

As opções menos eleitas, cada uma com 1,6%, incluem a possibilidade de interagir com outros fãs e juntar-se a comunidades, conhecer pessoas com interesses semelhantes e fazer novas amizades, e também explorar e ficar a conhecer novos jogos. Estes motivos, embora com menos respostas, destacam o aspeto social e de descoberta de amizades dentro das comunidades de Esports. O ficar a conhecer novos jogos é uma componente importante, proporcionando aos espectadores uma antevisão de jogos que poderão comprar no futuro.

Além das opções já predefinidas, houve três respostas livres que mencionaram as recompensas dadas a quem assiste às transmissões, como skins, que são personalizações de avatares ou pinturas de armas nos jogos. Este motivo adicional sublinha a importância dos incentivos oferecidos durante as transmissões, que proporcionam benefícios aos espectadores.

O principal motivo para assistir Esports é claramente o entretenimento, seguido pela aprendizagem e pelo apoio às equipas e jogadores específicos. Motivos sociais também desempenham um papel importante na experiência dos espectadores. As recompensas oferecidas durante as transmissões revelaram ser um fator que atrai espectadores, demonstrando como os incentivos podem complementar a experiência de assistir Esports.

Figura 11 - Tipo de conteúdo relacionado com Esports que preferem assistir



O gráfico 11 explora os tipos de conteúdo relacionado com Esports que os espectadores preferem assistir, revela as diferentes formas de consumo no ecossistema dos Esports. A pergunta foi respondida por 129 pessoas, com a possibilidade de selecionar mais de uma opção.

A preferência entre os inquiridos passou pelas streams de eventos, escolhidas por 70,5%, que proporcionam seguir em direto os jogos das competições, sentir a emoção dos momentos ao vivo e participar com a comunidade através do chat.

Os vídeos foram a segunda opção mais popular, com 64,3% das respostas. Este tipo de conteúdo passa por destaques de partidas, análises, documentários e outros formatos que permitem aos espectadores assistirem a Esports de forma flexível e a qualquer momento. Publicados no Youtube, Twitch ou outras plataformas, são facilmente consumidos.

Já as streams de atletas e profissionais de Esports também são bastante populares, com 50,4%. Este tipo de conteúdo difere das streams de eventos porque permite assistir em destaque os jogadores favoritos. As streams de atletas oferecem uma visão dos bastidores e uma conexão mais direta com as personalidades que envolvem os Esports, o que pode ser muito atraente para os fãs, juntamente com o facto de ser uma maneira de aprender com os profissionais em direto.

Também houve seleções na opção de Podcasts, com 7,8%, e artigos, com 3,9%, que revelaram ser menos populares, mas ainda têm o seu público. Os podcasts proporcionam discussões aprofundadas, entrevistas e análises sobre o mundo dos Esports, enquanto os artigos oferecem uma forma mais tradicional e detalhada de consumir informações e notícias, são geralmente consumidos em sites de notícias de Esports como é o caso da RTP Arena e Fraglider.

Nas respostas livres, foi mencionada a preferência por recompensas oferecidas durante as transmissões, com um respondente a destacar que prefere jogar os jogos a assisti-los, revelando que a participação ativa no jogo é para alguns mais atraente do que o consumo passivo. Outro inquirido mencionou a preferência por "clips", que são cortes curtos e destaques de eventos. Estes clips oferecem uma maneira rápida de consumir os momentos mais emocionantes e importantes das competições, um estilo de consumo característico nas redes sociais como Tik Tok, Shorts do Youtube e Reels do Instagram, um conteúdo audiovisual efémero e curto.

As análises das respostas permitem deduzir que a transmissão ao vivo de eventos é o tipo de conteúdo preferido entre os inquiridos, seguido de vídeos e streams de atletas. Embora podcasts e artigos sejam menos populares, também têm um papel importante na diversidade de conteúdo disponível para os fãs e entusiastas do desporto. As respostas livres explicaram que os incentivos como recompensas nos jogos e os clips com conteúdo rápido também são valorizados. Ficou demonstrado que há uma diversidade nas preferências de conteúdo criado para os fãs de Esports.

Figura 12 - Frequência a que vê notícias sobre Esports

Com que frequência vê notícias ou atualizações sobre Esports?

210 respostas

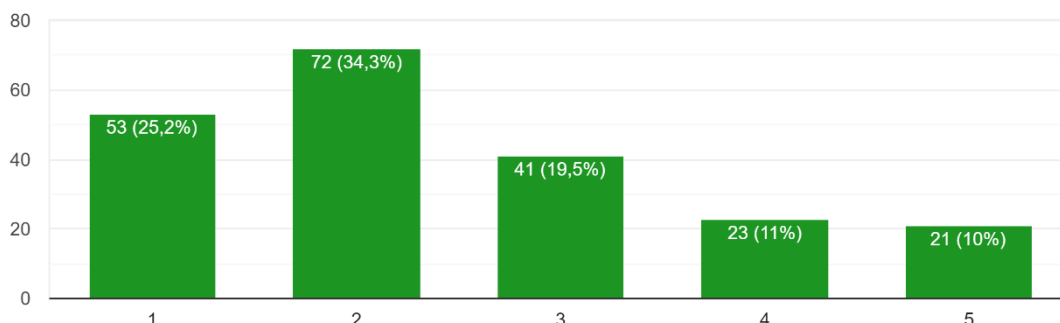
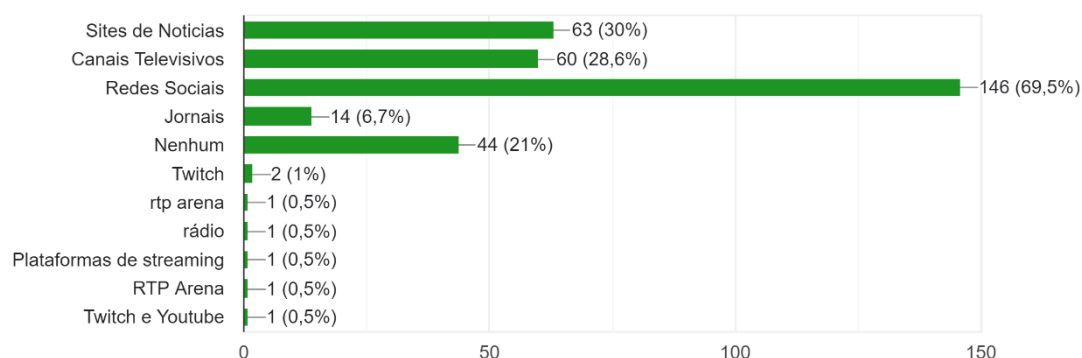


Figura 13 - Canais de Comunicação onde viram ser publicitados eventos de Esports

Em que canais de comunicação já viu serem publicitados eventos de Esports em Portugal?

210 respostas



Os gráficos 12 e 13, voltaram a receber respostas de todos os 210 inquiridos, esta nova secção proporciona uma visão detalhada sobre o consumo de notícias e atualizações sobre Esports e o principal meio de comunicação das novidades.

Relativamente ao gráfico 12, onde se questionou, a frequência com que as pessoas viam notícias ou atualizações sobre Esports, a resposta mais escolhida foi "Raramente", com 34,3% das respostas, seguida de "Nunca", com 25,2%. Mais de metade dos participantes, 59,5% revelam que não costumam acompanhar notícias ou atualizações sobre Esports, podendo refletir-se num interesse mais esporádico ou circunstancial na altura de adquirir informações sobre os Esports, o que sugere também que, para muitos, o consumo de notícias pode não ser uma prioridade quando comparado com outras formas de consumo de conteúdo, como assistir a transmissões ou jogar.

A opção "Ocasionalmente" foi escolhida por 19,5% dos inquiridos, ou seja, uma parte significativa do público ainda vai consumindo informações sobre Esports de vez em quando, normalmente quando há eventos específicos ou notícias de maior destaque dentro da comunidade em Portugal. As opções "Frequentemente" e "Muita Frequência" receberam 11% e 10% das respostas, respetivamente, indicando que apenas uma minoria dos respondentes acompanha regularmente as notícias e atualizações sobre Esports.

Com base na informação recolhida, constatamos que, enquanto o interesse principal parece estar voltado para o entretenimento direto, através de transmissões ao vivo e outras formas de conteúdo audiovisual, há também um grupo significativo de consumidores que procura informações e atualizações de maneira mais consistente e detalhada sobre os Esports em Portugal.

O gráfico 13 pretendia descobrir onde é que as pessoas obtinham o conhecimento sobre os eventos de Esports, era permitido selecionar mais do que uma opção, sendo que as redes sociais foram, de longe, o meio de comunicação mais citado para a publicidade de eventos de Esports, com 69,5% das respostas. Demonstrando a força e potencial que estas plataformas têm na disseminação de informações sobre eventos deste universo, dado que é uma indústria virada para um público mais jovem e conectado ao mundo digital, a tendência geral é para utilizar as redes sociais como principal meio de comunicação e marketing de eventos.

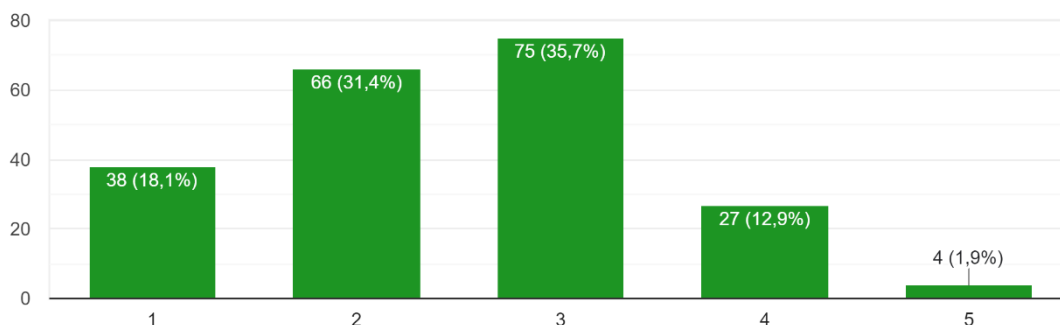
Contudo, sites de notícias (30%) e canais televisivos (28,6%) também desempenham papéis significativos, embora em menor escala. Os meios de comunicação tradicionais ainda são relevantes, mas não tão predominantes quanto as redes sociais. A opção "Nenhum" teve uma alta percentagem de respostas, possivelmente derivado das pessoas que na pergunta inicial responderam que nunca tinham ouvido falar nos Esports.

Por último, os jornais físicos, obtiveram apenas 6,7%, o que ilustra a influência limitada que este meio tradicional tem no público na divulgação dos Esports. Nas respostas livres, o site RTP Arena foi mencionado duas vezes, a rádio uma vez, e plataformas de streaming quatro vezes.

Figura 14 – Avaliação da comunicação dos eventos Esports em Portugal

Como é que avalia a qualidade da comunicação dos eventos de Esports em Portugal?

210 respostas



No gráfico 14 avaliamos a qualidade da comunicação dos eventos de Esports em Portugal, obtivemos a perceção dos participantes relativamente às estratégias e campanhas de comunicação adotadas para promover estes eventos. A pergunta "Como é que avalia a qualidade da comunicação dos eventos de Esports em Portugal?" utilizou uma escala Likert de 1 a 5, onde 1 significava "Muito Má" e 5 significava "Muito Boa". A resposta mais votada foi 3 (Razoável), com 35,7% dos votos, ou seja, os respondentes avaliam a qualidade da comunicação dos eventos de Esports em Portugal como mediana, nem particularmente boa nem extremamente negativa. Esta avaliação sugere que, embora a comunicação dos eventos seja funcional, há ainda espaço para melhorias. Esta necessidade de melhoria advém principalmente pelas seguintes escolhas dos participantes, a segunda resposta mais selecionada foi 2 (Má), com 31,4% dos votos, seguida por 1 (Muito Má), com 18,1%. Combinados, estes resultados mostram que quase metade dos inquiridos, 49,5% avalia a comunicação dos eventos de Esports negativamente. Este dado indica que muitos participantes têm uma perceção negativa sobre a maneira como as informações sobre os eventos são divulgadas, seja pela falta de clareza, insuficiência de detalhes, ou talvez pela falta de alcance adequado.

Em sentido contrário, 12,9% dos participantes classificaram a comunicação como boa, e apenas 1,9% a consideraram muito boa, demonstrando que apenas uma pequena parte dos participantes está satisfeita com a qualidade da comunicação, sugerindo que também existem aspetos positivos que podem ser aproveitados e replicados numa escala maior.

Dado que a perceção maioritariamente mediana a negativa da comunicação dos eventos de Esports em Portugal, entende-se que há uma necessidade de rever e melhorar as estratégias de comunicação.

Figura 15 - Conhecimento de equipas portuguesas de Esports

Conhece alguma equipa de Esports em Portugal?

210 respostas

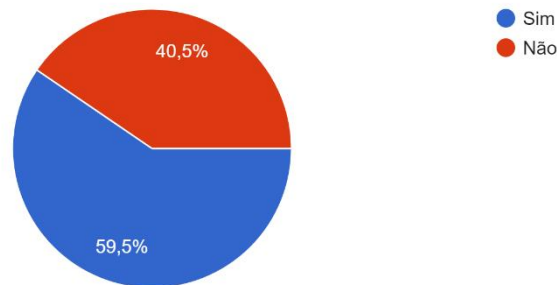
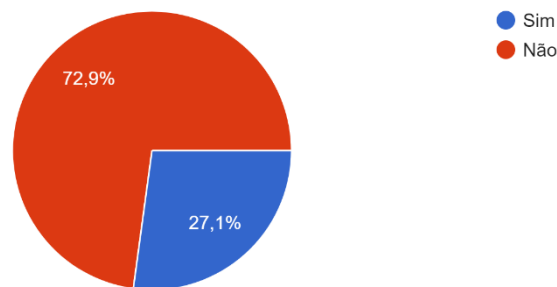


Figura 16 - Segue equipas portuguesas de Esports nas redes sociais

Segue as redes sociais de alguma equipa de Esports em Portugal?

210 respostas



A análise dos seguintes dois gráficos responde às perguntas "Conhece alguma equipa de Esports em Portugal?" e "Segue as redes sociais de alguma equipa de Esports em Portugal?" ofereceu-nos uma visão sobre a familiaridade com as equipas nacionais e o nível de entusiasmo do público ao ponto de seguir as mesmas nas redes sociais.

No gráfico 15, a maioria dos inquiridos, 59,5%, afirmou conhecer uma equipa de Esports em Portugal. Ficamos com uma imagem positiva, significa que mais da metade dos participantes está ciente da existência de equipas de Esports no país e inclusive conhece pelo menos uma. Este nível de reconhecimento é fundamental para o crescimento e a popularização em Portugal, pois demonstra que já foi feito algum trabalho para criar notoriedade das equipas em Portugal.

No entanto, os 40,5% que responderam que não conheciam nenhuma equipa nacional, fica demonstrado que ainda há uma parte significativa que não está familiarizada com as equipas de Esports portuguesas. Por um lado, também há oportunidades para aumentar a visibilidade e a

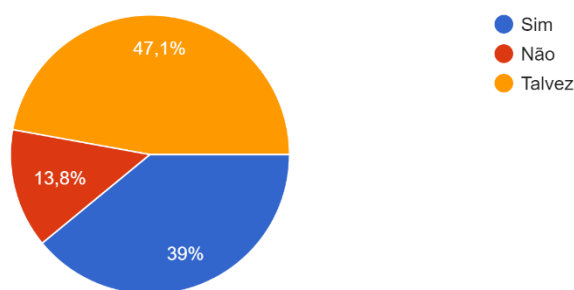
divulgação das equipas, potencialmente através de campanhas de marketing, parcerias com marcas, eventos e maior divulgação nas redes sociais de forma a captar novos públicos.

Ao comparar os dois gráficos, embora haja um nível positivo de reconhecimento das equipas de Esports em Portugal, a conversão desse reconhecimento em seguidores ou público nas redes sociais é relativamente baixa. Revelando que ainda há muito trabalho a ser feito, com as estratégias corretas, as equipas podem converter mais fãs em seguidores ativos, fortalecendo assim a comunidade de Esports no país.

Figura 17 - Potencial dos Esports em Portugal

Acredita que os Esports têm potencial para se tornar uma indústria significativa em Portugal?

210 respostas



No gráfico 17, colocou-se a pergunta "acredita que os Esports têm potencial para se tornar uma indústria significativa em Portugal?". O objetivo passava por saber as expectativas e o nível de confiança do público na capacidade dos Esports de crescer e de se consolidarem como uma indústria relevante em Portugal.

Os inquiridos elegeram a resposta "Talvez" mais vezes, com 47,1% dos votos, quase metade dos participantes revela assim, uma incerteza relativamente ao futuro dos Esports em Portugal, mas reconhece o potencial. Já a segunda resposta mais comum, com 39%, foi o "Sim", indicando que uma parte substancial dos participantes acredita no potencial dos Esports para tornarem-se numa indústria relevante no panorama português. No sentido inverso, 13,8% dos inquiridos responderam "Não" e acreditam que os Esports não têm potencial para se tornarem uma indústria significativa em Portugal

No geral a perspetiva dos participantes é positiva, e a maioria acredita que os Esports têm algum nível de potencial para crescer em Portugal, com quase metade a responder "Talvez" e 39% a responder "Sim". Ficou demonstrado o reconhecimento geral do potencial dos Esports, mas também indica que existem desafios e incertezas significativas que precisam de ser abordadas para que esse potencial seja totalmente concretizado.

Figura 18 - Maiores desafios enfrentados pela indústria de Esports em termos de comunicação em Portugal

Na sua opinião, quais são os maiores desafios enfrentados pela indústria de Esports em termos de comunicação em Portugal?

210 respostas

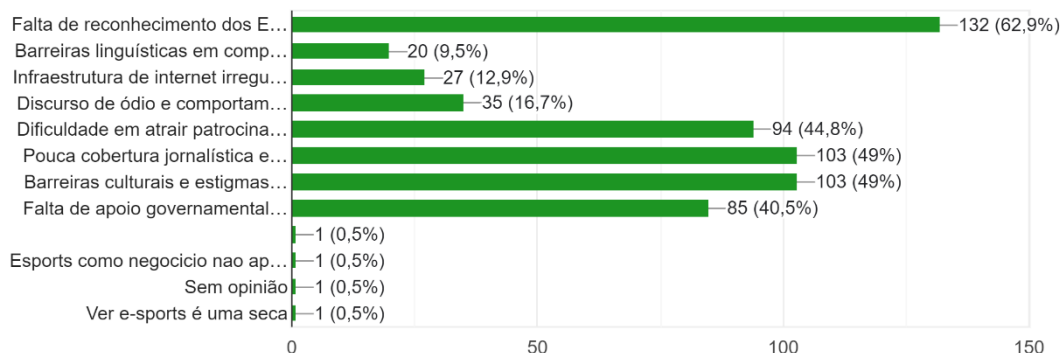
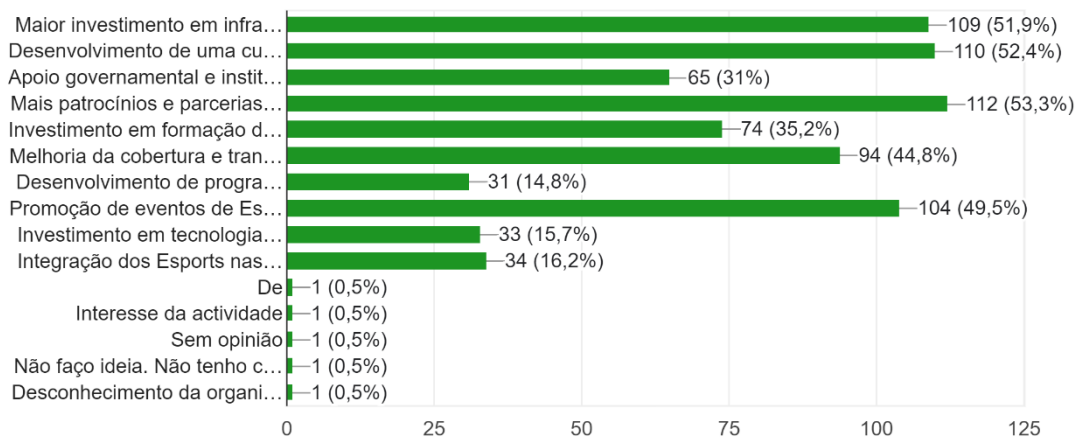


Figura 19 – O que falta a Portugal para atingir o nível de notoriedade dos Esports de outros países onde a indústria está mais desenvolvida

Que falta a Portugal para atingir o nível de notoriedade dos Esports de outros países onde a indústria está mais desenvolvida?

210 respostas



Como ficou evidente nas perguntas anteriores, Portugal enfrenta alguns desafios e incertezas no que toca a este setor. Por isso perguntou-se quais seriam os maiores desafios que a indústria de Esports enfrenta em Portugal em termos de comunicação. Novamente era possível selecionar mais do que uma opção.

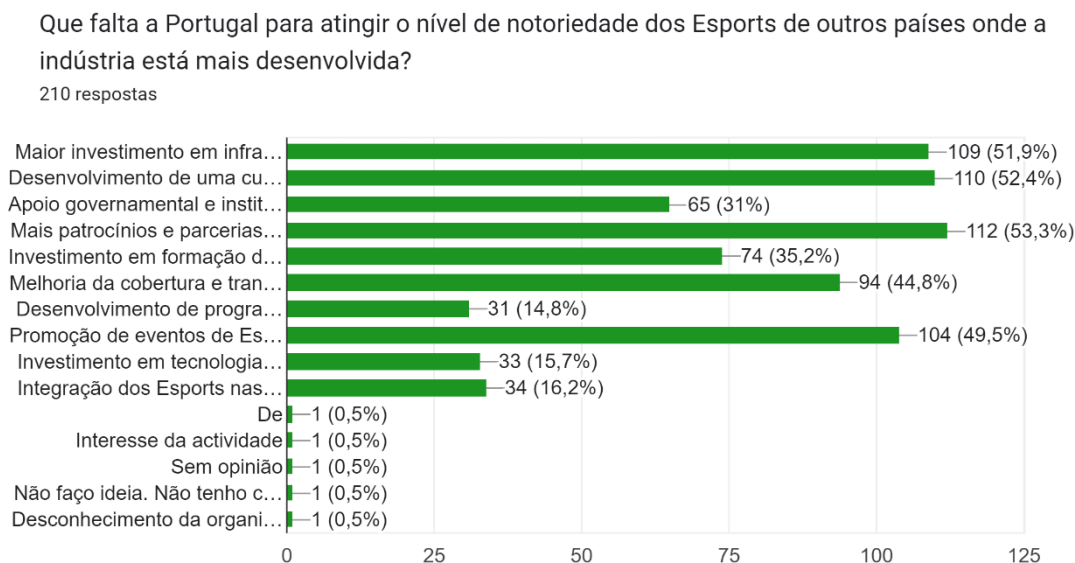
A maior preocupação dos inquiridos é a falta de reconhecimento dos Esports com 62,9%. Acaba por ser um problema central que impacta todos os outros desafios. A ausência de reconhecimento dificulta a obtenção de apoios de patrocinadores, investidores, e das instituições governamentais,

para além de limitar a aprovação social e cultural dos Esports. A segunda preocupação mais citada, com 49%, foi a falta de cobertura por parte dos media tradicionais. A televisão e a rádio ainda são meios importantes em Portugal para alcançar um público amplo, e a falta de programas dedicados pode limitar a visibilidade e a popularização dos Esports. Também com 49% as pessoas apontaram os estigmas e barreiras culturais como um obstáculo significativo. Muitos ainda veem os videojogos como uma atividade de lazer sem valor competitivo ou profissional, o que dificulta a aceitação dos Esports como um desporto legítimo. Pouco atrás, com 44,8%, a dificuldade em obter financiamento é outro grande desafio. Sem patrocinadores e investidores é difícil para as equipas e organizadores de eventos crescerem e melhorarem a qualidade das competições e infraestruturas. A ausência de apoio governamental e institucional limita o desenvolvimento estruturado dos Esports. O apoio das entidades é crucial para a criação de políticas que incentivem o crescimento da indústria, 40,5% dos inquiridos opina desta forma.

Embora menos mencionados, os comportamentos tóxicos são uma preocupação válida com 16,7%, as comunidades saudáveis são essenciais para a sustentabilidade a longo prazo dos Esports, e a toxicidade algo comum neste setor pode vir a afastar novos jogadores e espectadores. Com 12,9% a qualidade da infraestrutura de internet em Portugal também revelou ser um problema, é fundamental quer para a realização de competições online quer para o consumo de conteúdo de Esports. Ainda há áreas em Portugal com internet com pouca qualidade e podem ser excluídas deste meio. Embora menos crítico, com 9,5%, as barreiras linguísticas também foram identificadas como uma dificuldade, sendo o inglês a língua principal nas transmissões de eventos internacionais.

A pergunta permitia ainda respostas livres, sendo que houve um participante que não tinha opinião sobre o assunto, outro que referiu que "ver Esports é uma seca", uma perceção pessoal negativa, possivelmente influenciada por uma falta de interesse ou compreensão do valor dos Esports, por último, um participante referiu que "os Esports como negócio não têm um modelo rentável", sugerindo o ceticismo relativamente à viabilidade financeira dos Esports, o que pode ser um reflexo das dificuldades mencionadas anteriormente.

Figura 20 - O que falta a Portugal para atingir o nível de notoriedade dos Esports de outros países onde a indústria está mais desenvolvida



Comparativamente a outros países, é possível afirmar que Portugal ainda está uns níveis atrás no que toca ao desenvolvimento e nível de notoriedade dos Esports. A pergunta "Que falta a Portugal para atingir o nível de notoriedade dos Esports de outros países onde a indústria está mais desenvolvida?" teve como objetivo que poderia ser feito para acelerar o desenvolvimento da indústria de Esports em Portugal. Os resultados destacaram várias áreas críticas que necessitam de atenção para elevar o perfil dos Esports no território nacional. Sendo que foi novamente possível escolher mais do que uma opção.

Neste caso, a opção que reuniu maior concordância, com 53,3%, foi a necessidade de trazer para os Esports mais patrocínios e parcerias com marcas reconhecidas. Os patrocínios são na opinião dos participantes, uma parte crucial que permitiria o crescimento financeiro e consequente aumento da visibilidade dos Esports, as parcerias com marcas reconhecidas poderiam também ajudar a legitimar os Esports. Quase com a mesma percentagem, 52,4%, o desenvolvimento de uma cultura forte e difundida de Esports foi também considerada essencial. Uma cultura de Esports robusta implica a aceitação e valorização dos Esports tanto pelo público geral quanto por instituições e empresas, algo que é visto no estrangeiro principalmente nos países nórdicos. Logo atrás aparece, com 51,9%, o investimento em infraestruturas, como arenas de Esports e eventos bem organizados. Novas infraestruturas com qualidade não só melhorariam a experiência dos espectadores e jogadores, mas também seriam vitais para atrair competições internacionais de renome.

Pouco abaixo dos 50% aparece a promoção de eventos de grande escala, com 49,5%, estes eventos na opinião dos participantes, poderiam colocar Portugal no mapa dos Esports. Temos exemplos de eventos significativos que atraem atenção internacional anualmente, com enorme cobertura mediática e que, ao mesmo tempo, incentivam o turismo, além de mostrar a capacidade do país de hospedar grandes competições e eventos, algo que já se sabe ser possível, como é exemplo a organização de eventos de futebol como a Liga das Nações de 2019, finais de Champions League e o Euro 2024, ou fora do mundo do desporto, como é o caso da WEB Summit.

Melhorar a cobertura e transmissão de eventos de Esports nos media obteve 44,8%, ou seja, há uma grande percentagem de inquiridos que vê como uma solução aumentar a cobertura de Esports nos meios de comunicação tradicionais e digitais, de forma a alcançar um público mais variado. Com uma diversificação de meios de transmissão, torna-se os eventos mais acessíveis e atrativos para espectadores que não estariam familiarizados com os Esports.

Com menor percentagem, o investimento em formação de talentos locais, como jogadores e treinadores 35,2% e apoio governamental e institucional, 31%, demonstraram ser ações que poderão ter efeitos positivos no desenvolvimento dos Esports. Investir na formação de jogadores e treinadores locais, à semelhança dos desportos tradicionais, é essencial para o desenvolvimento sustentável da indústria. Programas de formação podem ajudar a elevar o nível de competição e atrair mais talentos para o cenário dos Esports. Já o apoio de instituições governamentais pode fornecer o suporte necessário para o crescimento em Portugal. Incentivos, subsídios e políticas de apoio poderiam ser fundamentais para o desenvolvimento estrutural da indústria.

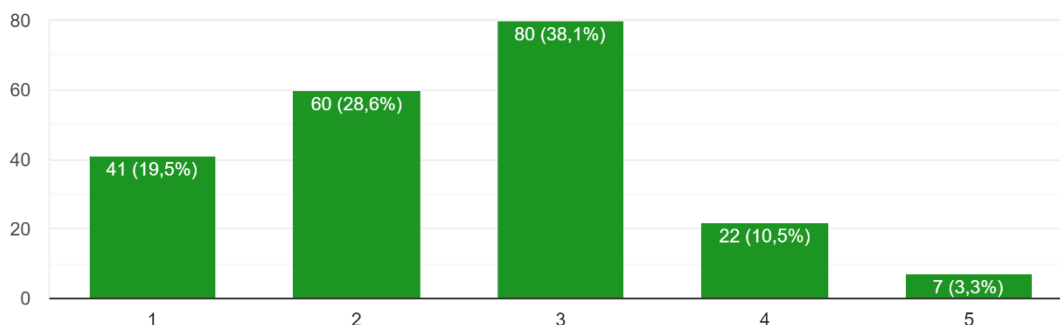
As opções com menos escolhas foram a integração dos Esports nas atividades escolares e extracurriculares com 16,2%, investimento em tecnologia e infraestrutura de internet para melhorar a conectividade com 15,7% e desenvolvimento de programas educacionais relacionados aos Esports com 14,8%. Nas respostas livres tivemos duas pessoas uma sem opinião e outra sem conhecimentos sobre o assunto, uma que disse que afirma haver falta de interesse da atividade e outra que afirma haver desconhecimento da organização por parte do público.

Com estas respostas, a opinião geral é que para Portugal possa atingir o nível de notoriedade dos Esports que outros países têm, seria necessário um esforço coordenado que envolvesse vários setores. Sendo que as áreas prioritárias incluem o aumento de patrocínios e parcerias, o desenvolvimento de uma cultura de Esports, investimentos em infraestruturas, promoção de eventos de grande escala, e melhorias na cobertura mediática. Para além disso, a formação de talentos, apoio governamental, integração educacional, e melhorias na infraestrutura de internet seriam ações que permitiram caminhar nesse sentido.

Figura 21 - As pessoas têm uma imagem positiva dos Esports em Portugal

As pessoas têm uma imagem positiva dos Esports em Portugal

210 respostas



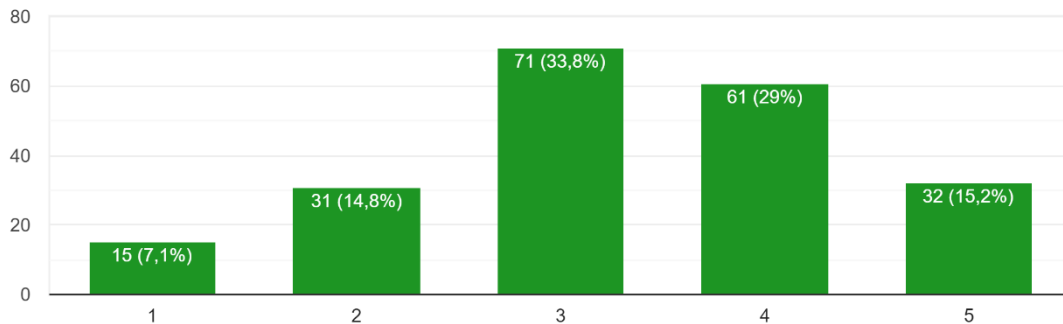
Entramos agora na parte do questionário onde perguntamos a opinião pessoal dos inquiridos sobre várias pontes dos Esports, a primeira pergunta tinha como objetivo saber se os participantes concordavam com a seguinte frase, “as pessoas têm uma imagem positiva dos Esports em Portugal”, Utilizou-se uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente", 3 "neutro" e 5 "concordo totalmente", neste caso os resultados refletem uma visão predominantemente neutra ou negativa.

A resposta mais votada foi a neutra, 38,1% revela que grande parte dos inquiridos não têm uma opinião fortemente positiva nem negativa sobre se as pessoas opinam positivamente sobre os Esports em Portugal. Se juntarmos ambas as respostas negativas, obtivemos 48,1% dos participantes que discordam de que as pessoas têm uma imagem positiva dos Esports em Portugal. Este número indica que há uma perceção de que os Esports ainda enfrentam desafios significativos, no que toca à aceitação da população e de imagem pública. Os fatores que podem contribuir para essa visão incluem estigmas culturais, falta de reconhecimento, e pouca cobertura mediática tal como se viu nas perguntas anteriores. No outro espetro, apenas 13,8% dos participantes concordam que há uma visão positiva dos Esports em Portugal.

Figura 22 – Os Esports têm uma presença irrelevante em Portugal

Os Esports têm uma presença irrelevante em Portugal

210 respostas

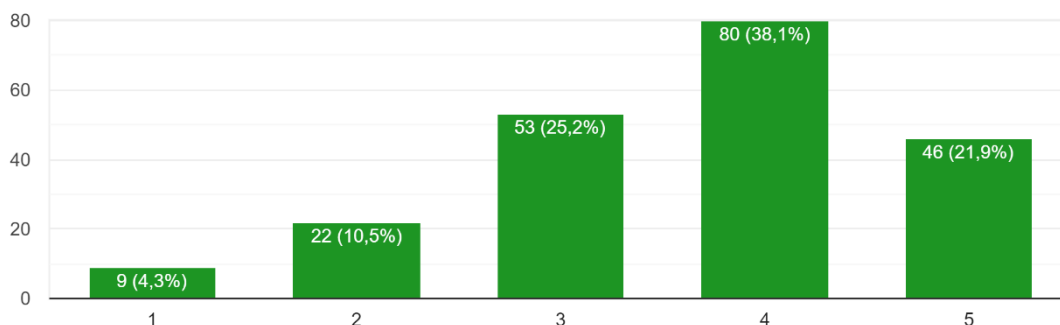


Neste gráfico, avaliamos a percepção que os inquiridos tinham sobre se os Esports tinham uma presença relevante em Portugal, revelando dados importantes sobre como os Esports são vistos em termos de sua presença e impacto no país. A resposta mais escolhida foi novamente a neutra, com 33,8% dos votos, novamente demonstrando que grande parte não concordava nem discordava da afirmação, não vendo assim a presença dos Esports como particularmente forte ou fraca, indicando uma percepção de incerteza ou indiferença. Já se somarmos as respostas que concordam e concordam totalmente obtemos 44,2%, estes inquiridos veem os Esports como um setor com uma presença irrelevante em Portugal. Foi um número considerável que vê os Esports como uma atividade que ainda não tem um impacto significativo ou não é amplamente reconhecida no país. Somando as pessoas que discordam ou discordam totalmente obtemos apenas 21,9%, um número menor de pessoas que acredita que os Esports têm o seu papel no país e são relevantes. Embora haja uma percepção significativa de que os Esports têm uma presença irrelevante em Portugal, há também uma oportunidade considerável para mudar essa opinião devido ao grande número de inquiridos indecisos ou neutros.

Figura 23 - As pessoas têm uma atitude negativa ou preconceito face aos Esports

As pessoas têm uma atitude negativa e/ou preconceito face aos Esports

210 respostas



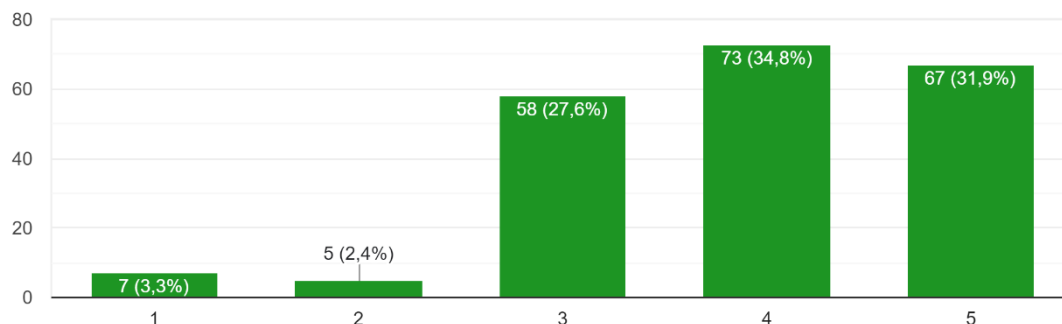
Relativamente ao gráfico 23, investigamos se as pessoas têm uma atitude negativa e/ou preconceito face aos Esports em Portugal, o objetivo era descobrir se Portugal é um país que à partida já teria de enfrentar este desafio posto pelo público geral. É facilmente visível que as respostas tenderam para concordar com a afirmação, os inquiridos votaram mais na opção concordo com 38,1% e concordam totalmente teve 21,9%, ou seja, 60% dos participantes acreditam que há realmente uma atitude negativa e de preconceito face aos Esports em Portugal. Esta maioria significativa sugere que os Esports ainda têm de enfrentar barreiras sociais e que há nesta amostra uma perceção prevalente de desvalorização ou estigma a este novo modelo de desporto. A segunda resposta mais votada foi a neutra, com 25,2% dos votos. Estes inquiridos não têm um posicionamento claro sobre a existência de preconceito. Apenas 14,8% dos respondentes discordam ou discordam totalmente da afirmação, há então uma pequena minoria que não vê uma atitude negativa ou preconceito em relação aos Esports.

Ficamos assim a saber que há parcela significativa da amostra que percebe que há uma atitude negativa e preconceituosa no que toca aos Esports, é mais um desafio que aparece e precisa de ser abordado para desenvolver esta indústria.

Figura 24 - A desvalorização dos Esports incrementa as diferenças com os desportos tradicionais

A desvalorização dos Esports incrementa as diferenças com os desportos tradicionais

210 respostas

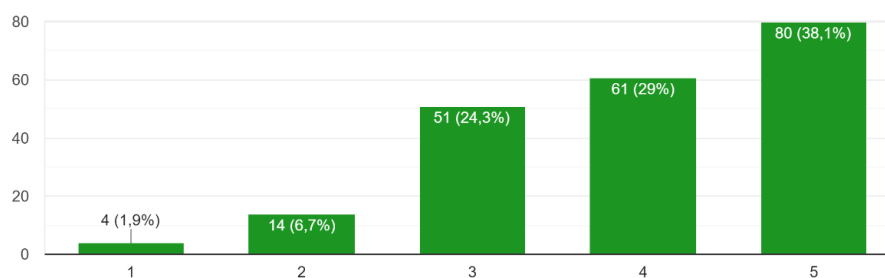


Os desportos tradicionais como o nome indica, já trazem a vantagem de ser algo tradicional e com que o público geral já está habituado e familiarizado, por isso investigamos a opinião sobre se a desvalorização dos Esports iria contribuir para aumentar as diferenças entre os Esports e os desportos tradicionais. Ao juntar as respostas de “concordo”, com 34,8%, e “concordo totalmente”, 31,9%, tivemos um total de 66,7%, ou seja, a maioria acredita que uma desvalorização dos Esports aumentará as diferenças entre os Esports e os desportos tradicionais. No meio, a resposta neutra, foi escolhida por 27,6% dos participantes, esta parcela considerável não tem uma opinião definida ou vê a questão de forma equilibrada, tanto pode incrementar como não. No outro aspeto, só 5,7% dos participantes discordam ou discordam totalmente da afirmação. Este pequeno número não acredita que a desvalorização dos Esports é um fator que amplia as diferenças com os desportos tradicionais, tanto podem acreditar que há outras questões mais relevantes para essa disparidade ou que a diferença entre os dois tipos de desporto não é tão significativa.

Figura 25 - A maior parte das pessoas não compreende o conceito de Esports

A maior parte das pessoas não compreende o conceito de Esports

210 respostas



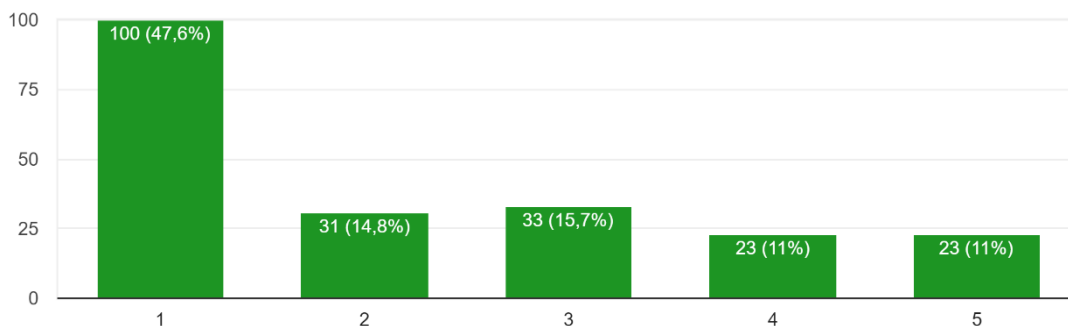
Outra questão que se levantou ao longo da investigação foi sobre se realmente os portugueses percebiam bem o que eram os Esports e se no geral haveria o conhecimento do que são. Perguntamos aos inquiridos se concordavam que a maior parte das pessoas não compreende o conceito de Esports em Portugal.

As respostas mais seleccionadas foram a de concordo totalmente com 38,1% e concordo com 29%, observamos então que 67,1% dos participantes acreditam que as pessoas em Portugal não percebem realmente o que são os Esports sendo da opinião de que existe uma falta de compreensão generalizada sobre esta forma de entretenimento. A segunda resposta mais seleccionada foi a neutra, com 24,3% dos votos e a menos votada, com somente 8,6% no total, aparecem as pessoas que discordam ou discordam totalmente com a afirmação, havendo assim uma pequena minoria que acredita que as pessoas compreendem o que são os Esports. A maioria dos inquiridos acredita que a ainda há uma falta de compreensão deste conceito, o que nos mostra que há outro problema que precisa de uma solução e que esta poderá passar por por exemplo campanhas a nível nacional de divulgação e educação sobre o tema.

Figura 26 - As pessoas veem tantos jogos de Esports como de desportos considerados tradicionais

Vejo tantos jogos de Esports como de desportos considerados tradicionais

210 respostas



Portugal é um país onde o desporto rei é o futebol e logo atrás vêm os restantes desportos considerados tradicionais. No gráfico 26, pretendemos comprovar se na amostra, há pessoas que consomem mais Esports que os desportos tradicionais e qual seria a diferença dos números.

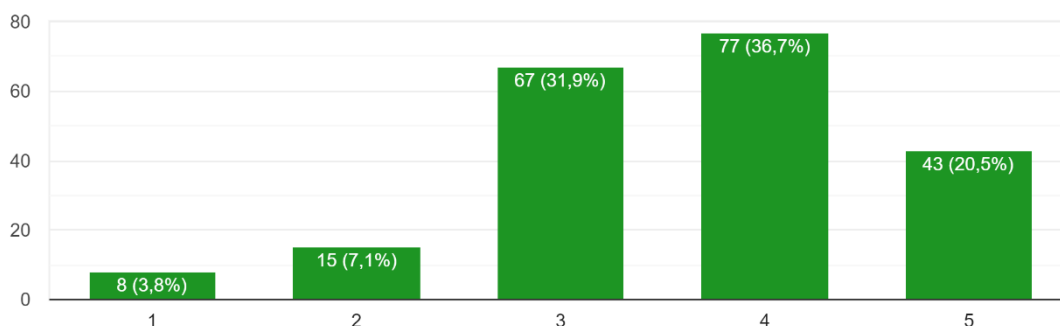
Os resultados são visíveis, a soma das respostas que discordam é bastante superior às que concordam, discordam totalmente 47,6% e discordam, 14,8%, ou seja, a maioria dos inquiridos não assiste a jogos de Esports com a mesma frequência que assistem a desportos tradicionais, apesar de existir um interesse crescente nos Esports, ainda não têm a mesma presença ou prioridade na rotina de consumo de desportos da amostra recolhida. No que toca a respostas, 15,7% dos respondentes, nem assistem mais a Esports nem a desportos tradicionais. No lado

oposto, 22% dos inquiridos afirmaram que veem tantos jogos de Esports como de desportos tradicionais, o que demonstra que há uma parte significativa que tem preferência por esta forma de entretenimento, e mesmo com as dificuldades que têm, há grupos que veem mais Esports que desportos como o futebol. No fundo, fica demonstrado que há uma maioria que ainda não vê Esports com a mesma frequência que os desportos tradicionais, no entanto, há um grupo significativo que já o faz, demonstrando o potencial que há para crescimento do setor.

Figura 27 - O desenvolvimento dos Esports em Portugal é condicionado pelos conteúdos que os media produzem

O desenvolvimento dos Esports em Portugal é condicionado pelos conteúdos que os media produzem

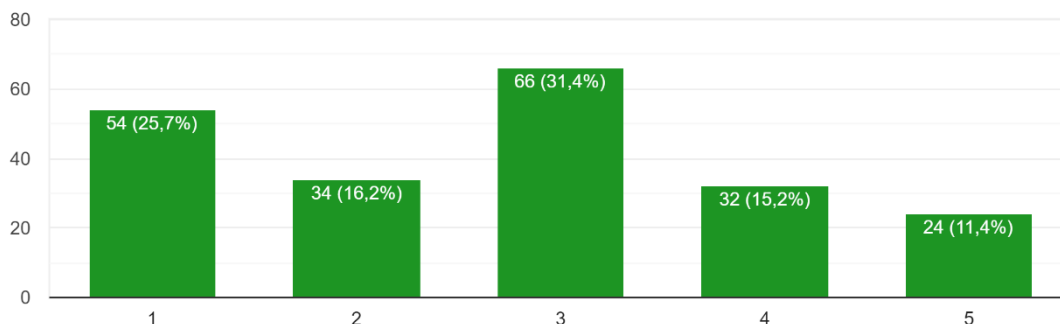
210 respostas



O objetivo desta pergunta era descobrir o que os inquiridos pensavam sobre a poder dos media no desenvolvimento do setor dos Esports, neste caso quer seja para divulgação ou melhoria da reputação. A maioria, 57,2% dos participantes acredita que o desenvolvimento dos Esports em Portugal depende da cobertura mediática, sendo 36,7% concordam com a afirmação e 20,5% concordam totalmente, o que indica que estão de acordo que a forma como os media apresentam e fazem a cobertura dos Esports tem um impacto direto no seu crescimento e aumento de popularidade. Com 31,9% das respostas, a posição neutra sugere que uma parte substancial dos inquiridos reconhece algum nível de influência dos media, mas pode não têm uma opinião forte sobre a extensão desse impacto. Já a soma das respostas discordo, com 7,1% e discordo totalmente com 3,8% indicam que 10,9% dos participantes não veem os conteúdos produzidos pelos media como um fator condicionante para o desenvolvimento dos Esports em Portugal.

Figura 28 - Opinião pessoal relativamente aos Esports é condicionada pelos conteúdos que os media produzem

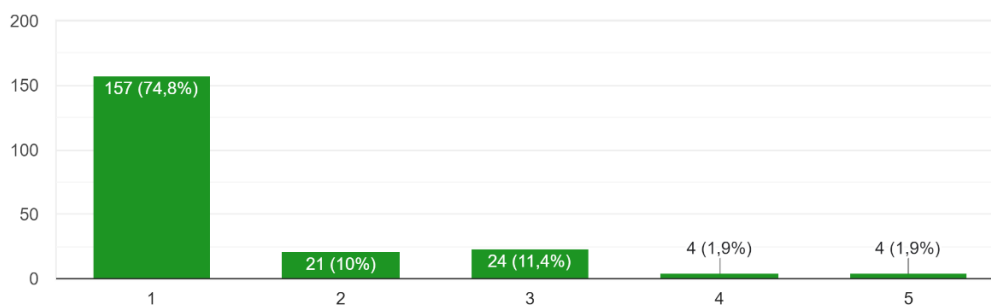
A minha opinião relativa aos Esports é condicionada pelos conteúdos que os media produzem
210 respostas



Esta pergunta tinha como objetivo perceber se os media podem desempenhar um papel importante para influenciar a perceção das pessoas sobre os Esports. A resposta mais escolhida, com 31,4% foi a opção neutra. Esta resposta, nem considera que é condicionada nem que não é condicionada. Com 25,7% e 16,2% aparece a opção de discordo totalmente e discordo respetivamente, no total chegam aos 41,9, uma percentagem significativa dos participantes, que revelam não acreditar que os conteúdos dos media condicionem suas opiniões sobre os Esports. Com opinião contrária encontram-se 26,6% dos participantes, sendo que 15,2% concordam e 11,4% concordam totalmente que os media têm um papel importante na moldagem das suas perceções e entendimento sobre a indústria dos Esports, embora os media tenham algum impacto, muitas pessoas também confiam que não têm tanta força ao ponto de condicionar opiniões.

Figura 29 - Existe tanta cobertura pelos media a nível dos Esports como existe nos desportos tradicionais

Existe tanta cobertura pelos media a nível dos Esports como existe nos desportos tradicionais
210 respostas



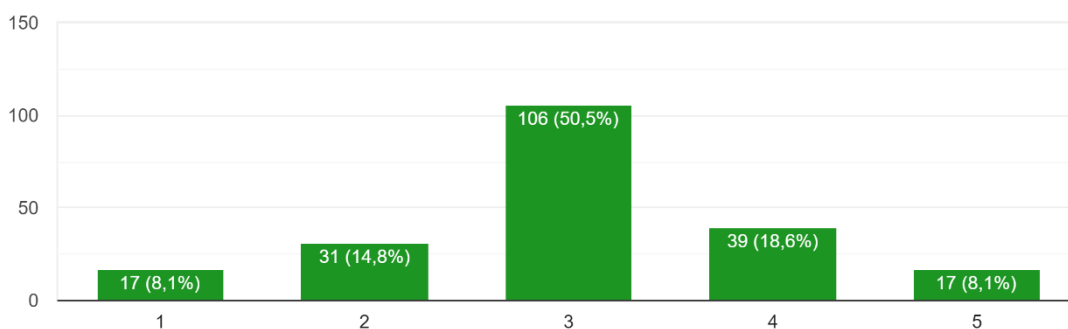
Em Portugal, é comum percorrer os vários canais e encontrar vários a debater temas relacionados com futebol e os principais clubes. O objetivo desta pergunta era comprovar esta afirmação, ao mesmo tempo questionando se haveria a mesma cobertura quer para Esports quer para os desportos tradicionais.

No gráfico é facilmente identificado que a grande maioria dos participantes, 74,8% discordou totalmente da afirmação, há então uma perceção generalizada de que a cobertura mediática dos Esports é significativamente menor do que a dos desportos tradicionais, evidenciando que os Esports ainda não atingiram o patamar de visibilidade e presença nos meios de comunicação que têm desportos como o futebol, basquete ou ténis, por exemplo. Para além da maioria que discorda totalmente, 10% das respostas, apenas discordam, opinam que há lacuna na cobertura, mas podem reconhecer que algum progresso foi feito. A resposta neutra foi escolhida por 11,4% dos participantes, refletindo um pequeno grupo que pode reconhecer alguma cobertura dos Esports pelos media, mas que não considera essa cobertura suficiente para se equiparar à dos desportos tradicionais. Por último, as respostas concordo e concordo totalmente tiveram cada uma 1,9% das respostas, apenas uma minoria muito pequena dos participantes acredita que a cobertura dos Esports nos media é equivalente à dos desportos tradicionais, este grupo pode estar exposto a mais conteúdos de Esports ou pode interpretar a cobertura mediática de forma diferente.

Figura 30 - O conteúdo publicado pelas organizações de Esports em Portugal nas redes sociais é bom e com qualidade

Considero que o conteúdo publicado pelas organizações de Esports em Portugal nas redes sociais é bom e com qualidade

210 respostas



Algo fulcral para captar a atenção do público e reter os fãs é a produção de conteúdo informativo e entretenimento para as redes sociais. Tendo isto em conta, o objetivo da pergunta passava por descobrir se o conteúdo publicado em Portugal era de qualidade.

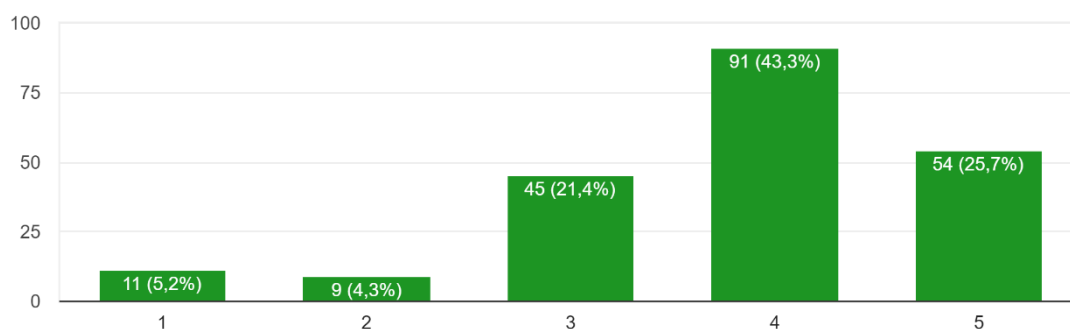
A opção que gerou mais de metade dos votos foi a neutra, com 50,5%, tanto pode ser por indiferença, falta de conhecimento ou que opinam que o conteúdo é satisfatório, mas não

excepcional, havendo espaço para melhorias, mas que ao mesmo tempo não está necessariamente a ser mal-executado. As respostas positivas de “concordo” e “concordo totalmente” somam 26,7%, 18,6% e 8,1% respetivamente, um grupo em maior número que as que discordam, acreditam que o conteúdo é bom e de qualidade, reconhecendo o esforço e eficácia das organizações de Esports em Portugal no que toca às suas publicações nas redes sociais. Por outro lado, as respostas negativas, com 14,8% a discordar e 8,1% a discordar totalmente, geraram um total de 22,9%. Este grupo considera, assim, que o conteúdo publicado pelas organizações de Esports não atinge um nível de qualidade satisfatório. Num cômputo geral, a análise do gráfico revela uma perceção maioritariamente neutra sobre a qualidade do conteúdo publicado pelas organizações de Esports nas redes sociais em Portugal. Houve uma divisão equilibrada entre opiniões positivas e negativas, embora haja um reconhecimento do trabalho atual, existe um potencial significativo para melhorias.

Figura 31 - Se fossem transmitidos eventos de Esports nos canais generalistas, estes passavam a ser mais valorizados

Se fossem transmitidos eventos de Esports nos canais generalistas, estes passavam a ser mais valorizados

210 respostas



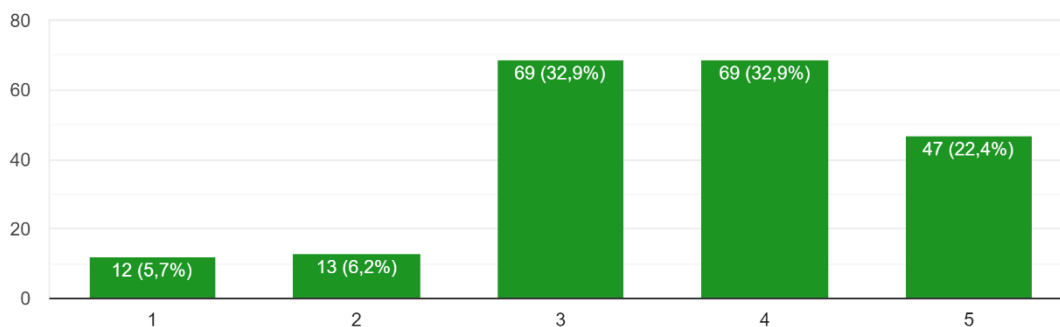
Os canais generalistas como a RTP, SIC e TVI dominam as audiências, pretendemos com esta pergunta saber se a valorização dos Esports poderia passar pela transmissão de competições nestes canais. A maioria dos inquiridos acreditam que a transmissão de eventos de Esports nos canais generalistas aumentaria a credibilidade, sendo que 43,3% concordam e 25,7% concordam totalmente com a afirmação. Este resultado forte mostra que muitos participantes opinam que a visibilidade nas plataformas tradicionais, e em específico nos canais generalistas, são uma oportunidade para elevar os Esports. 21,4% dos participantes elegeram a opção neutra que indica que uma parte considerável está indecisa sobre o impacto que as transmissões podem ter. Com menor expressão, as respostas negativas somaram apenas 9,5%. Este gráfico revelou uma tendência para acreditar que a transmissão de eventos de Esports nos canais generalistas

aumentaria a valorização do setor, revelando mais uma oportunidade a ter em conta para que os Esports ganhem mais reconhecimento e aceitação.

Figura 32 - Os meios de comunicação social deviam valorizar mais os Esports

Considero que os meios de comunicação social deviam valorizar mais os Esports

210 respostas



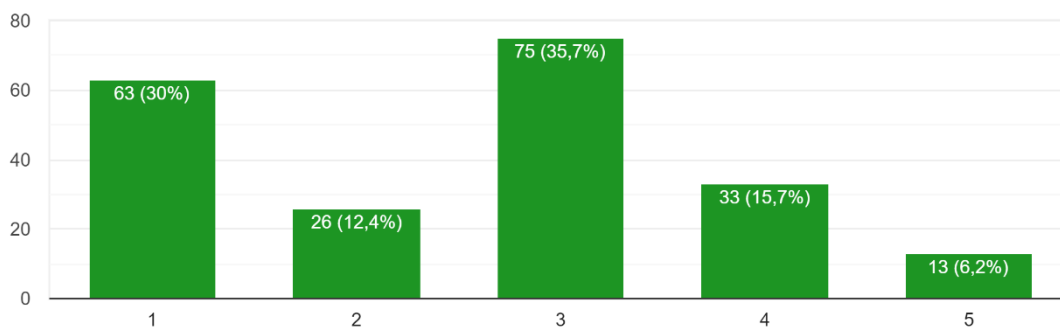
A comunicação social tem um poder bastante forte na perceção pública, focando num certo tema é possível criar consciência e valor numa certa área, posto isto, alguns temas são tidos em conta mais vezes que outros, a seguinte pergunta pretendia descobrir se os participantes eram da opinião que deveria valorizar-se mais os Esports nos meios de comunicação ou não deveriam ter-se tanto em conta.

A maioria dos inquiridos, 55,3% acredita que os meios de comunicação social deveriam valorizar mais os Esports. Este resultado sugere que a perceção principal é de que os Esports ainda não recebem a atenção e reconhecimento adequados nos meios de comunicação. A combinação das respostas "concordo" e "concordo totalmente" indicam que há um sentimento forte de que a cobertura mediática atual é insuficiente e que os Esports merecem outro destaque. 32,9% dos participantes estão indecisos sobre se os meios de comunicação social deveriam valorizar mais ou não os Esports. A soma das respostas discordo e discordo totalmente é de 11,9% uma pequena minoria que não acredita que os Esports precisem de maior valorização pelos meios de comunicação social. Este grupo pode sentir que os Esports já recebem cobertura suficiente ou acreditam que não há a necessidade de haver uma maior promoção dos Esports em comparação com outros conteúdos. Na globalidade, há um desejo entre os participantes de ver os Esports mais valorizados pelos meios de comunicação social.

Figura 33 - Conhecimento o trabalho que tem sido realizado pelas organizações de Esports em Portugal para o crescimento da indústria

Conheço o trabalho que tem sido realizado pelas organizações de Esports em Portugal para o crescimento da indústria em Portugal

210 respostas



No setor dos Esports em Portugal, foram criados projetos e trabalhos com o intuito de divulgação e crescimento do desporto, o objetivo passou por descobrir se surgiram algum efeito e se os inquiridos tinham conhecimento destes projetos, como por exemplo a RTP Arena, que foi criada propositadamente para divulgar eventos de Esports em Portugal. No gráfico, a opção mais votada foi a neutra, com 35,7% dos votos. Muitos inquiridos não têm uma opinião formada ou não têm certeza sobre o conhecimento do trabalho realizado. Um total de 42,4% dos inquiridos, nos quais 30% discordam totalmente e 12,4% discordam da afirmação, revelaram que não estão cientes dos trabalhos realizados pelas organizações de Esports, revelando uma falta de conhecimento ou visibilidade sobre as iniciativas e esforços que as organizações têm para o crescimento do setor em Portugal, poderá dever-se a problemas na comunicação e na divulgação destas atividades para o público em geral. Por outro lado, foram apenas 21,9% dos respondentes que concordaram com a afirmação, sendo que 15,7% concordam e 6,2% concordam totalmente, esta minoria reconhece e provavelmente acompanha de perto as ações e iniciativas, que passam por eventos, campeonatos, parcerias e outras atividades que contribuem para o crescimento da indústria.

Figura 34 - Género dos participantes

Indique, por favor, o seu género:

210 respostas

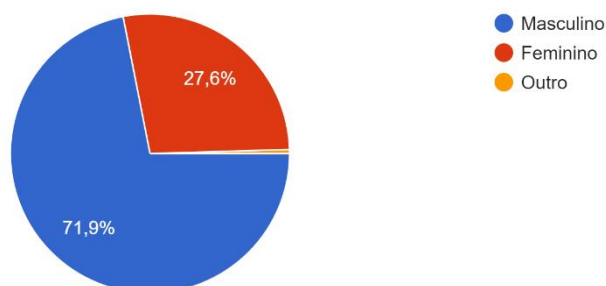
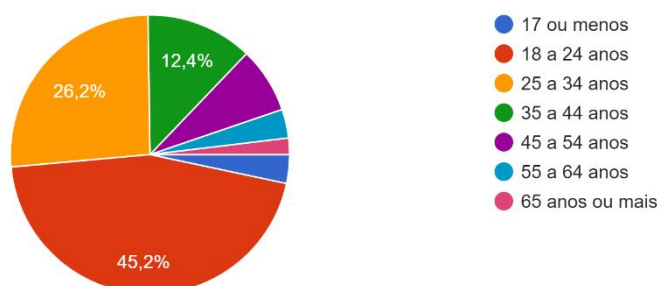


Figura 35 - Idade dos participantes

Indique, por favor, a sua faixa etária

210 respostas

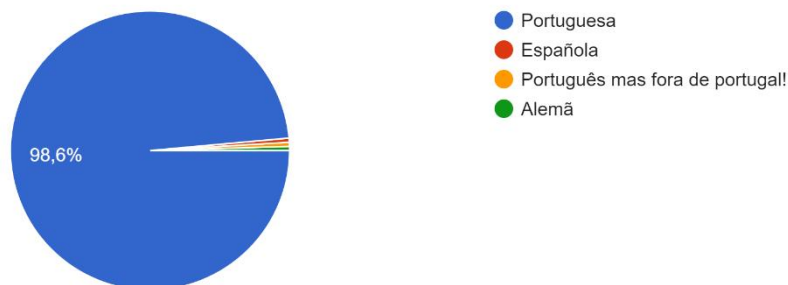


Para concluir o inquérito, fizemos perguntas para caracterizar os participantes. Ao analisarmos os dois gráficos derivados dos dados do inquérito, obtivemos conhecimentos valiosos sobre as características demográficas dos inquiridos. Os dados revelaram que a maioria dos inquiridos eram homens, constituindo 71,9% do total de participantes. Estas primeiras informações sobre a distribuição etária e a composição por género dos inquiridos fornecem uma base para uma análise e interpretação mais aprofundadas dos dados. Servem como um ponto de partida para explorar potenciais correlações entre os fatores demográficos e as experiências e perceções sobre os Esports. Revelaram ainda que houve respostas desde os 17 ou menos anos até aos 65 ou mais. Sendo que 45,2% dos participantes se encontram na faixa etária dos 18 a 24 anos, seguidos da faixa etária 25 a 34 anos, com 26,2%. A 3ª faixa etária com maior representação foi a dos 35 a 44 anos. Estes dados permitem-nos perceber que a maioria das opiniões são oriundas de pessoas com menos de 35 anos, 74,7 % dos participantes, faixa etária essa que já cresceu num mundo onde os videojogos estavam presentes.

Figura 36 - Nacionalidade dos participantes

Indique, por favor, a sua nacionalidade

210 respostas



Para além da idade e do sexo, a análise do gráfico fornece informações sobre a nacionalidade dos participantes do inquérito. O foco eram as pessoas de nacionalidade portuguesa ou que se residissem em Portugal para que a opinião fosse de alguém que vivesse ou soubesse sobre a realidade portuguesa. Resulta que 99% dos participantes eram efetivamente portugueses, sendo que também obtivemos respostas de nacionalidades Espanhola e Alemã residentes em Portugal.

Figura 37 - Local de residência dos participantes

Indique, por favor, o local de residência

210 respostas

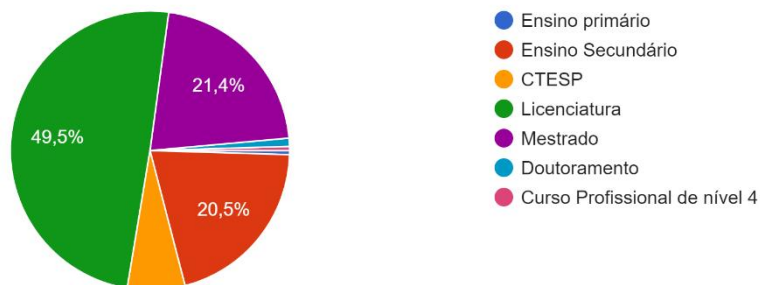


Relativamente à distribuição geográfica dos participantes é visível que mais de metade dos participantes residem em zonas urbanas e nas 2 principais cidades de Portugal, Porto com 39% e Lisboa com 25,7%. Seguido pela zona de Aveiro, Braga e Setúbal cada uma com 4,8%, logo atrás regiões como Leiria e Coimbra também obtiveram ambas 3,8%, um dado a ressaltar é que foi possível recolher respostas de todas as 20 regiões.

Figura 38 - Habilitações literárias dos participantes

Indique as suas habilitações literárias

210 respostas



Por fim ficamos a saber que houve maior percentagem de inquiridos que têm concluído uma Licenciatura, 49,5% seguida de Mestrados com 21,4% e Ensino Secundário com 20,5%, também houve participantes que têm concluído cursos TESP com 6,7% e ainda 2% um Doutoramento, permite assim concluir que os participantes têm um nível educacional relativamente alto. Este perfil pode influenciar a forma como percebem e consomem a comunicação relacionada aos Esports.

Discussão dos resultados

A análise dos vários gráficos com os resultados deste inquérito, permitiu a recolha de informações valiosas sobre o conhecimento e experiências que as pessoas em Portugal têm relativamente aos Esports. Os resultados indicam que a maioria das pessoas em Portugal já ouviu falar sobre Esports e esse conhecimento deve-se principalmente a plataformas como as de streaming e redes sociais, mesmo que maneiras mais orgânicas e físicas como as notícias e a própria experiência pessoal como jogador se mantenham como maneiras de descobrir este mundo. Isto demonstra que a divulgação e a visibilidade dos Esports dependem fortemente do mundo digital, bem como da convivência direta com os jogos.

Sobre os eventos organizados em Portugal como a Comic Con e Lisboa Games Week, ficou a a imagem de uma boa organização dos eventos que resultou na recomendação da experiência a outros. Mas como não é só de eventos presenciais que este setor sobrevive, as streams de eventos e de atletas revelaram ser os tipos de conteúdo mais populares. Já os Podcasts, um tipo de conteúdo que cresce de popularidade diariamente em Portugal, revelaram ser menos populares neste setor, indicando que o público prefere formas de conteúdo mais visuais e interativas.

Ficou evidenciado que há uma perceção levemente negativa sobre a imagem dos Esports em Portugal, sendo que muitos consideraram uma indústria irrelevante, é também opinião geral que

os Esports recebem menos cobertura que os desportos tradicionais e que a desvalorização dos Esports aumentaria as diferenças com os desportos tradicionais.

Houve um forte consenso de que os Esports seriam mais valorizados se fossem transmitidos em canais generalistas e que os meios de comunicação social deveriam valorizar mais os Esports, visto que o grosso do conteúdo é publicado nas redes sociais e a opinião sobre a qualidade dos conteúdos é predominantemente neutra, mas com um pequeno reconhecimento de que os conteúdos poderiam ser melhores.

A análise geral dos resultados destaca uma série de desafios e oportunidades para o desenvolvimento dos Esports em Portugal. A comunicação eficaz e a cobertura mediática são cruciais para aumentar a visibilidade e a aceitação dos Esports. Investimentos em infraestrutura, eventos, e parcerias podem ajudar a elevar o perfil dos Esports e atrair mais seguidores. Há uma necessidade clara de educar o público e combater preconceitos para integrar melhor os Esports na cultura desportiva do país, claramente dominada por desportos tradicionais.

Capítulo III - Entrevistas a indivíduos ligados ao Setor dos Esports

Para aprofundar a análise e a compreensão do tema desta dissertação, foram efetuadas duas entrevistas com indivíduos, o Sujeito A e o Sujeito B, que trabalham na área dos Esports, o primeiro é jornalista na RTP Arena e já trabalhou diretamente com equipas internacionais de Esports, o segundo, é coordenador de eventos de Esports em Portugal. Estas entrevistas tinham como objetivo explorar e entender melhor os desafios e oportunidades da comunicação dentro da indústria de Esports em Portugal.

Além disso, as entrevistas tinham duas perguntas diferentes para cada Sujeito, sendo que no Sujeito A o tema incidiu mais nos media, notícias e o papel que têm na divulgação dos Esports, já com o Sujeito B, o foco foi para a organização de eventos em Portugal.

A realização destas entrevistas, teve então como objetivo recolher perceções valiosas e experiências de pessoas que lidam diariamente com os desafios do mundo dos Esports em Portugal. As entrevistas proporcionaram uma exploração abrangente dos principais desafios que enfrentam na comunicação e ainda o papel das redes sociais no setor, contribuindo no geral para uma compreensão e análise mais profundas do tema.

Análise das entrevistas

Na primeira pergunta da entrevista, foi-lhes perguntado se podiam descrever a evolução da comunicação na indústria de Esports em Portugal nos últimos anos, o Sujeito A, descreveu a evolução de duas formas distintas: a nível de profissionalismo/qualidade e o estado atual do setor. Em termos de profissionalismo, referiu que houve um avanço positivo com mais ferramentas e pessoas formadas profissionalmente, afastando-se das raízes amadoras e voluntárias dos primeiros tempos do setor. No entanto, referiu que o estado atual era menos positivo devido ao declínio de publicações independentes e dificuldades financeiras que levaram ao encerramento de muitos sites, como o Fraglíder, que era uma referência, algo que também foi referido como um ponto negativo pelo Sujeito B. Este, indica que a comunicação tem os seus altos e baixos, destacou o projeto RTP Arena como um exemplo positivo, com um impacto significativo na comunidade, tanto em termos de difusão de informação quanto de transmissões, salientou que houve iniciativas fracassadas por outros canais televisivos, como a Sportv e SIC Advance, devido à falta de investimento, amadorismo e falhas próprias.

A segunda pergunta tinha como objetivo identificar os desafios de comunicação no âmbito dos Esports, em Portugal. O Sujeito A focou-se na área jornalística e aponta a falta de apoios financeiros, limitações de recursos humanos que obrigam a deixar pelo caminho algumas notícias que não têm como ser cobertas e a dificuldade em fidelizar o público. A relação com clubes e jogadores também é problemática, com muitos ainda a criar entraves ao trabalho jornalístico, vários clubes não contam com responsáveis pela comunicação de esports resultando na falta de

Press Releases ou respostas à imprensa. A gestão de horários e tempo é outra dificuldade significativa devido ao número reduzido de pessoal nas redações, tornando impossível o trabalho por turnos. O Sujeito B aponta que o público continua a ser maioritariamente jovem e com necessidades particulares, refere que não é fácil cativar a atenção do público, e que é necessário criar conteúdos simples, curtos e com manchetes impactantes; opina também que os jovens preferem conteúdos em vídeo em vez de textos escritos, o que exige uma adaptação nas estratégias de comunicação.

A terceira pergunta era distinta para os dois entrevistados, para o Sujeito A o foco era saber a opinião sobre o papel que os media têm na divulgação e crescimento dos Esports em Portugal: O Sujeito A respondeu que os media desempenham uma função fundamental, até porque muitos clubes e jogadores têm uma comunicação insuficiente, e os media são essenciais para aumentar a exposição, gerar interesse e construir a indústria. Os media levam informações ao público, como resultados, transferências e anúncios de competições, além de criar interesse com entrevistas e artigos relevantes. Já a pergunta para o Sujeito B incidia no impacto que a comunicação com os fãs e os media tem na organização de eventos. O Sujeito B destacou a parceria que a empresa onde trabalha tem com a RTP Arena, algo que ajuda a aumentar a adesão aos eventos, enfatizou a importância de trabalhar com todos os media de forma a promover o evento antes, durante e depois da sua realização.

A quarta pergunta volta a ser diferente para os dois Sujeitos, para o A, pretendia descobrir as principais dificuldades que enfrenta na redação de notícias sobre Esports em comparação com outros desportos tradicionais. Começou por indicar que não é muito diferente escrever para a indústria dos Esports e cobrir os desportos tradicionais, contudo a principal dificuldade é o acesso à informação. Nos Esports, muitas vezes falta o básico, como o nome verdadeiro dos jogadores, uma vez que quase todos se referem pela alcunha ou nome dentro do mundo dos jogos, o histórico das pessoas é frequentemente inexistente ou difícil de encontrar, comparado com outros desportos onde já se segue os atletas desde a formação. Considera ainda que é mais difícil passar da cobertura de desportos tradicionais para os Esports dada a sua complexidade de interpretação e regras. Com o Sujeito B, o objetivo passava por saber algumas das estratégias que utilizam para gerir a comunicação e interagir com a comunidade de Esports durante os eventos, algo que o entrevistado não expandiu muito, apenas reforçou a ideia de que é preciso ter parcerias sólidas e promover o evento, antes, durante e depois de ter terminado.

A quinta e última pergunta distinta para os dois entrevistados, focou-se na influência que a cobertura dos Esports tem na perceção pública e o apoio que presta a esta indústria, o Sujeito A acredita que a cobertura dos Esports pode mudar a perceção pública e aumentar o apoio à indústria, da mesma maneira que impacta no desporto tradicional, através de entrevistas rápidas

após jogos e até programas mais polêmicos que geram movimento em torno da indústria. A cobertura ajuda a humanizar os jogadores, mostrar a seriedade das competições e quebrar estereótipos negativos. A cobertura mediática contribui para atrair mais pessoas às competições e aumentar o seguimento das equipas e jogadores, bem como quebrar estereótipos associados aos Esports. Uma das iniciativas que teve envolvia entrevistar os jogadores fora do contexto de Esports para criar empatia e mostrar o outro lado das suas vidas. Para o Sujeito B questionei se as redes sociais influenciam a organização e divulgação dos eventos de Esports, de forma a saber o papel que têm para alguém ligado à indústria. O Sujeito B afirmou que um evento bem divulgado nas redes sociais vê logo aumentar as suas chances de sucesso e continuidade. As redes sociais são usadas para informar o público sobre a realização do evento, atrair visitantes e manter o interesse e a memória do evento viva após seu término. A comunicação eficaz através das redes sociais é crucial para garantir que o evento chegue ao público, com informações relevantes e que ajudem os participantes, desde a localização, como chegar e as atividades que vão decorrer. Revela ser importante a parte do pós evento de forma a fidelizar os participantes, criar emoções para atrair novamente e atrair aqueles que não compareceram ainda.

O caminho para uma comunicação perfeita em Portugal ainda está longe de ser atingido, a última pergunta procurou descobrir as melhorias a fazer na comunicação de forma a promover um crescimento mais sustentável dos Esports, foi colocada a mesma pergunta aos dois Sujeitos. O Sujeito A admitiu que não tinha uma resposta fundamentada sobre como a comunicação poderia ser melhorada, reconheceu que é um desafio que estão a enfrentar e algo que ainda estão a tentar perceber internamente para melhorar e saber qual o caminho a seguir. O Sujeito B reitera que o caminho é longo, a transição de portais comunitários para projetos financiados foi um bom início, mas é um processo que requer tempo, para formar e recrutar pessoas qualificadas. A indústria dos Esports, para o Sujeito B ainda é um “nicho”, continua a ser difícil atrair talentos em todas as áreas, incluindo a comunicação. Apesar dos progressos, acredita que há muito a ser feito no geral e também na comunicação.

Discussão

Os entrevistados expressaram as suas opiniões sobre a evolução da comunicação na indústria de Esports em Portugal, apresentaram algumas divergências, mas também coincidiram em vários pontos, refletindo as suas diferentes posições e perspetivas dentro da indústria. A principal imagem que passa é que há iniciativas e projetos que têm aparecido que vieram ajudar a comunicação e divulgação, mas ao mesmo tempo desaparecem outros e ainda há uma falta de recursos para atingir os níveis de qualidade que se pretende.

Contudo há uma evolução positiva em termos de profissionalismo na comunicação dos Esports em Portugal, apesar dos desafios financeiros e estruturais ainda afetarem o setor. Os meios de

comunicação social desempenham um papel crucial na divulgação e crescimento dos Esports, sendo o projeto da RTP Arena um grande fomentador da indústria em Portugal, enfrentam ainda assim limitações significativas, até na parte de falta de recursos humanos qualificados. Algo que fica salientado é que é preciso melhorar a relação com clubes e jogadores, há lacunas graves na comunicação entre as entidades desportivas e os meios de comunicação que resulta na perda de informação e conteúdo que é transmitido para o público, trazendo constrangimentos para o desenvolvimento contínuo e sustentável dos Esports em Portugal.

Relativamente aos eventos organizados em Portugal, ficou demarcado que uma comunicação eficaz é essencial em todas as fases de um evento de Esports, desde a promoção até a criação de memórias duradouras, e deve ser aprimorada continuamente para garantir que os participantes regressem aos eventos e ao mesmo tempo seja possível angariar futuros participantes.

A principal diferença nas duas perspetivas foi a ênfase que cada um deu a uma respetiva área, o Sujeito A focou-se nas consequências da perda de publicações independentes e o impacto na qualidade e alcance da informação, enquanto o Sujeito B cingiu-se mais na sustentabilidade e no impacto das grandes iniciativas de comunicação. No entanto, ambos concordam que, apesar dos progressos, a evolução da comunicação na indústria de Esports em Portugal ainda enfrenta desafios significativos que precisam ser superados para garantir um crescimento mais sustentável e abrangente.

Análise comparativa dos resultados dos questionários e entrevistas e reposta à questão de investigação e objetivos específicos

Os dados dos questionários e entrevistas revelam uma visão integrada sobre a comunicação nos Esports em Portugal. Enquanto os questionários indicam que 85,7% dos participantes reconhecem os Esports, apenas 49,5% avaliam positivamente a comunicação de eventos. Redes sociais, como Twitch e YouTube, foram apontadas como os canais mais eficazes para a divulgação, enquanto os meios tradicionais, apresentam pouca influência (6,7%). A baixa frequência de consumo de notícias sobre Esports também foi destacada, com 59,5% dos respondentes indicando que raramente ou nunca procuram informações relacionadas ao setor.

As entrevistas parecem corroborar esses resultados, apontando que a sustentabilidade da indústria é prejudicada pela falta de valorização pública e pela ausência de estratégias de comunicação consistentes. Os profissionais do setor mencionaram que, embora as plataformas digitais sejam fundamentais, há problemas em termos de qualidade, consistência e alcance das campanhas, além de uma cobertura limitada pelos meios tradicionais. Estas lacunas impedem que os Esports sejam vistos como uma indústria séria e com alto potencial económico e social.

Respondendo à questão de investigação que norteou esta pesquisa, ““Como é que a comunicação impacta o desenvolvimento e a perceção dos Esports em Portugal”, podemos adiantar que a comunicação impacta significativamente o desenvolvimento e a perceção dos Esports em Portugal, exercendo tanto uma influência positiva quanto negativa. Por um lado, as plataformas digitais ampliaram a visibilidade e criaram uma base de fãs, tornando os Esports acessíveis a um público jovem. Por outro lado, a comunicação fragmentada e pouco estratégica, aliada à falta de cobertura adequada pelos meios tradicionais, limita a valorização pública e o crescimento sustentável da indústria.

Como tal, uma comunicação eficaz pode ser o elemento transformador para a profissionalização do setor, ajudando a educar o público, atrair investimentos e fortalecer a ligação entre os Esports e a sociedade portuguesa.

Em relação aos diferentes objetivos que foram delineados para esta pesquisa, podemos avançar com algumas considerações:

Objetivo 1 - Avaliar o atual grau de reconhecimento dos Esports em Portugal:

Podemos tirar a ilação que o reconhecimento dos Esports é elevado, com 85,7% dos respondentes identificando-se como familiarizados com o conceito. No entanto, a experiência direta com eventos é limitada, já que apenas 44,2% dos que acompanham transmissões online participaram de eventos presenciais.

Objetivo 2 - Examinar a perceção pública dos Esports e identificar fatores de subvalorização:

A perceção pública ainda é subvalorizada. Embora a maioria dos inquiridos reconheça os Esports, a cobertura limitada nos meios tradicionais, o preconceito cultural e a falta de campanhas de qualidade contribuem para uma compreensão superficial do setor.

Objetivo 3 - Investigar a sustentabilidade da indústria e os obstáculos enfrentados:

A sustentabilidade enfrenta desafios relacionados à dependência de plataformas digitais, baixo investimento em comunicação profissionalizada e dificuldade em atrair patrocinadores. A ausência de estratégias de longo prazo também prejudica a consolidação da indústria.

Objetivo 4 - Propor estratégias de comunicação para melhorar a visibilidade e perceção pública dos Esports:

Algumas estratégias passam pelo fortalecimento da presença nos meios digitais, ampliando a utilização de plataformas como a Twitch, YouTube e redes sociais, e explorando conteúdos educativos e envolventes. Dever-se-á também aumentar a cobertura nos meios tradicionais, criando campanhas que destaquem os benefícios culturais e económicos dos Esports para atrair

públicos mais amplos. Uma terceira estratégia passaria por promover eventos híbridos, que combinem experiências presenciais e digitais para atrair novos participantes. E finalmente, como última estratégia aconselhada, deveria apostar-se no estabelecimento de parcerias estratégicas, que impliquem por exemplo a colaboração com empresas e instituições para investir em comunicação de qualidade, campanhas de marketing consistentes e patrocínios que ampliem a sustentabilidade do setor.

Em suma, o impacto da comunicação no desenvolvimento dos Esports em Portugal é inegável. Apesar das limitações atuais, as oportunidades de crescimento são vastas, desde que haja investimento em estratégias comunicativas integradas e eficazes. Isso permitirá que os Esports sejam mais reconhecidos, valorizados e posicionados como uma indústria inovadora e relevante.

Capítulo IV - Considerações finais

Conclusão

O principal objetivo desta dissertação foi investigar o estado da comunicação nos Esports em Portugal, com foco em identificar as principais falhas e oportunidades de melhoria. Os Esports em Portugal são um setor em crescimento, contudo ficamos a saber que há várias lacunas, principalmente no que toca à comunicação. Desde a falha em divulgar o conceito de Esports à população até há falta de profissionais qualificados para trabalhar no setor. Esta dissertação pretende registar o estado atual da comunicação nos Esports em Portugal e cria-se, pela primeira vez, uma base que pode ser utilizada por jornalistas, organizadores de eventos e marketeers como ponto de partida para melhorar as estratégias de comunicação. Há um mundo de oportunidades para melhorar a comunicação, especialmente através do uso de novas tecnologias e plataformas digitais. Sem esquecer a necessidade de maior profissionalização do setor, investimentos na formação e desenvolvimento de conteúdos mais atrativos para o público jovem.

Um dos principais contributos desta investigação foi a criação de um inquérito que permite entender as perceções e práticas de comunicação dentro dos Esports em Portugal. Os resultados obtidos poderão ser utilizados em futuras investigações para captar dados relevantes de forma consistente e ainda para comparar o progresso feito.

Os resultados desta pesquisa têm o potencial de impactar diretamente as organizações envolvidas nos Esports em Portugal, auxiliando-as na adoção de estratégias de comunicação mais eficazes e alinhadas com as expectativas do público-alvo.

Na comunidade científica, a dissertação contribui para a literatura existente, embora pouca e praticamente inexistente em Portugal, ao fornecer um estudo detalhado sobre a comunicação nos Esports, um campo ainda em desenvolvimento. Esta investigação oferece uma base para futuros estudos e debates académicos sobre a comunicação digital e as dinâmicas dos Esports. Já para a sociedade no geral, mais amplas para a sociedade, particularmente para as empresas e entidades que desejam se envolver com a crescente audiência dos Esports. A compreensão das dinâmicas comunicativas pode ajudar a integrar os Esports no mainstream cultural e económico.

No que toca a limitações, consideramos que a investigação foi conduzida com uma amostra relativamente pequena, o que pode limitar a generalização dos resultados para todo o universo dos Esports em Portugal. Esta limitação impõe cautela ao extrapolar as conclusões para outros contextos ou para uma escala nacional. No que toca às entrevistas, apenas foi possível conduzir duas, sendo que inicialmente o objetivo era também ter o contributo de atletas de Esports e perceber os seus pontos de vista. O estudo foi adequado ao contexto português, o que restringe a aplicabilidade dos resultados a outros países, onde as dinâmicas dos Esports e da comunicação podem diferir. Por fim, outra dificuldade foi a obtenção de informações através de artigos

científicos, a grande maioria da informação, foi recolhida através de artigos de jornais, blogs e sites ligados ao mundo dos Esports. Tratando-se de um setor relativamente recente, ainda há poucos artigos científicos e ainda se agrava mais quando se refere a artigos portugueses e sobre o contexto português. Também é importante salientar que os dados obtidos foram predominantemente qualitativos, com ênfase nas entrevistas e na análise do questionário. Embora tenha permitido uma compreensão profunda e contextualizada das práticas de comunicação, pode ter introduzido subjetividades que limitam a precisão e a replicabilidade dos resultados.

Recomendamos que, para trabalhos futuros, haja a inclusão de amostras maiores e mais diversas, abrangendo diferentes regiões de Portugal e possivelmente comparando os resultados entre as regiões que seguramente obteríamos resultados interessantes quando comparado o interior e litoral. Este estudo é apenas um ponto de partida, o setor vai continuar a evoluir e seria positivo a realização de um estudo longitudinal, que acompanhe as mudanças nas estratégias de comunicação dos Esports ao longo do tempo, ajudaria a capturar tendências emergentes e a compreender como o setor evoluiu em resposta aos novos desafios e oportunidades. Recomendamos também a exploração do impacto de novas tecnologias na comunicação dos Esports. As tecnologias emergentes, como a realidade virtual e aumentada, foi algo que não foi investigado nesta dissertação e têm o potencial de transformar a forma como os Esports são comunicados e vividos pelo público. Investigar como estas tecnologias podem ser utilizadas para captar novas audiências de forma mais imersiva e eficaz seria uma contribuição valiosa para o setor. Outro estudo relevante seria estabelecer uma comparação direta entre a comunicação dos Esports em Portugal com a de outros países, pode-se obter assim informações sobre práticas que outros países têm e como se pode adaptar estratégias com resultados positivos noutros países para o nosso contexto cultural e económico.

Em jeito de conclusão, esta dissertação lança para debate um aspeto crucial dos Esports, em Portugal, a comunicação e como afeta o setor inteiro, oferece contribuições significativas tanto para a teoria quanto para a prática, ao facultar dados a ter em consideração na elaboração de estratégias. Embora as limitações identifiquem áreas que necessitam de mais investigação, as recomendações fornecidas apontam para um caminho claro de aprofundamento e expansão do conhecimento, essencial para o fortalecimento da comunicação e, conseqüentemente, do próprio setor de Esports. Para responder à pergunta de partida da dissertação, a comunicação impacta significativamente o desenvolvimento e a perceção dos Esports em Portugal, estabelecer estratégias de para melhorar a comunicação em Portugal vai contribuir para o crescimento dos Esports e aumentar a visibilidade dos eventos, atrair novas audiências, e criar uma narrativa que permitirá a legitimação dos Esports como um desporto, uma indústria profissional e culturalmente relevante

Referências bibliográficas

- AICEP. (2016). As redes sociais no sucesso das empresas. Portugal Global, (91). https://www.portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2016/Documents/Portugalglobal_n91.pdf
- Ali, S (2024) Rise of Esports: A Decade in Review : <https://whatstrending.com/rise-of-esports-a-decade-in-review/>
- Almadani,H. (2023) The rise and value of co-streaming in esports. : <https://esportsinsider.com/2023/04/co-streaming-esports>
- Antunes, J. (2023) Está a chegar mais uma edição do Red Bull Solo Q. : <https://arena.rtp.pt/red-bull-solo-q-2023/>
- Bankov, B. (2019) The Impact of Social Media on Video Game Communities and the Gaming Industry. https://www.researchgate.net/publication/337144821_The_Impact_of_Social_Media_on_Video_Game_Communities_and_the_Gaming_Industry
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Lisboa edições, 70, 225. https://www.academia.edu/40820250/BARDIN_L_1977_An%C3%A1lise_de_conte%C3%BAdo_Lisboa_edi%C3%A7%C3%B5es_70_225
- Borowy, M., & Jin, D. Y. (2013). Pioneering e-sport: the experience economy and the marketing of early 1980s Arcade Gaming contests. International Journal of Communication, https://www.researchgate.net/publication/275652195_Borowy_Michael_and_Dal_Yong_Jin_2013_Pioneering_eSport_The_Experience_Economy_and_the_Marketing_of_Early_1980s_Arcade_Gaming_Contests_International_Journal_of_Communication_7_2254-2275
- Braga, F. (2004): “Manual de Comunicação Empresarial”. Rio Prefeitura Regional. <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101404/estudos12.pdf>
- Brathwaite, B. (2018) Breaking Down the Major Streaming Platforms in Esports. <https://archive.esportsobserver.com/breakdown-streaming-platforms/>
- Breslau, R. (2012) “League of Legends Season 2 Championships most watched eSports event of all time “.Gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/league-of-legends-season-2-championships-most-watched-esports-event-of-all-time/1100-6398663/>
- Castells, M. “Comunicación y poder.Madrid”: Alianza Editorial, 2009. p. 87-88. <http://parlamidia.com/images/PDF/castells-comunicacao.pdf>

- Chiavenato, I. (1976). “Introdução à Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Editora Campos” <https://profeltonorris.files.wordpress.com/2014/02/livro-teoria-geral-da-administrac3a7c3a3o.pdf>
- Clement, J. (2024). Gaming video content worldwide - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/3147/gaming-video-content-market/#topicOverview>
- Daniels, T. (2023). “The most viewed esports events of 2023.” <https://esportsinsider.com/2023/12/most-viewed-esports-events-2023>
- Deloitte (2022). Let’s Play! 2022 The European esports market. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte_esport-study-2022-en.pdf
- Donovan, T. (2010). Replay: the history of video games. Yellow Ant.
- Ferguson, M (2018). “Esports Essentials: The Impact of the Counter-Strike Majors.” <https://archive.esportsobserver.com/esports-essentials-counter-strike-majors/>
- Ferrari, S. (2013). “From Generative to Conventional Play: MOBA and League of Legends.” DiGRA Conference. http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_230_formattingfixed.pdf
- Gaudiosi, J. (2012). Riot Games' League of Legends Officially Becomes Most Played PC Game In The World. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/11/riot-games-league-of-legends-officially-becomes-most-played-pc-game-in-the-world/?sh=2eb23872718b>
- Gilliland, N. (2023). 30% of people say social media their main way of getting news, just 22% say websites and apps: report. <https://econsultancy.com/reuters-digital-news-report-2023-social-media-versus-direct/>
- Gilyadov, A. (2017). 1980s Gaming Game Show Starcade is Coming Back. IGN. <https://www.ign.com/articles/2017/01/10/1980s-gaming-game-show-starcade-is-coming-back>
- Gómez, F. (2016). Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Carabobo. Septiembre-Diciembre 2016 Vol. 20 N° 3. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/fcs/vol20n3/vol20n3.pdf>
- H. Mohammandi (2021). The Difference Between Social Media Platforms (Why choose LinkedIn?) <https://www.linkedin.com/pulse/what-difference-between-social-media-platforms-part-one-mohammadi/>
- Hamilton W. A., Garretson O., Kerne A. (2014). “Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In Proceedings of CHI’14 (pp. 1315–1324). <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2556288.2557048>

- Hore, J. (2023). Riot's in-game advertising for League of Legends esports has been a long time coming. <https://www.theloadout.com/league-of-legends/summoners-rift-advertising-banners>
- Hutchins, B. (2008). "Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games". <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/1461444808096248>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2021). Work, play, and precariousness: An overview of the labour ecosystem of esports. *Media, Culture & Society*, 43(8), 1449-1465. <https://doi.org/10.1177/01634437211011555>
- K. Hamdi (2020). The difference between Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, & Pinterest <https://www.impactplus.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>
- Key, T. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24:1-2, 27-38. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Kirkpatrick, G. (2015). The Formation of Gaming Culture: UK Gaming Magazines, 1981–1995. <https://doi.org/10.1057/9781137305107>
- Lake, L. (2022). What is a target audience? The Balance. <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567>
- Larch, F. (2023). In 70 years: The evolution of eSports into a billion-dollar market. <https://www.ispo.com/en/sports-business/esports-history-how-it-all-began#share-article-footer>
- Marie, M. (2018). *Women in Gaming: 100 Professionals of Play*, Random House LLC.
- Martino, M (2023). Understanding traditional vs digital channels. <https://martinomich.medium.com/understanding-traditional-vs-digital-channels-d16d1f572b3c>
- Martins, I (2024). SAW coloca Portugal no primeiro Major de Counter-Strike 2 <https://arena.rtp.pt/saw-portugal-major-cs2/>
- McNulty, C., Polman, R., Watson, M., & Bubna, K. (2023). *The Science of Esports* (1^a edição.). Routledge

- Modgil, S., Singh, R. K., Gupta, S., & Dennehy, D. (2021). A Confirmation Bias View on Social Media Induced Polarisation During Covid-19. *Information systems frontiers : a journal of research and innovation*, 1–25. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8604707/>
- Murko, D. (2023) Most Popular Esports Tournaments 2023. <https://escharts.com/news/most-popular-esports-tournaments-2023>
- Newzoo (2022) Global Esports & Live Streaming Market Report. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>
- North, N. (2023) The Gaming Revolution: Live Streaming Platforms for Gamers and eSports Events. <https://blog.embedvid.io/the-gaming-revolution-live-streaming-platforms-for-gamers-and-esports-events/>
- Norton, B. (2022). Blockbuster’s gaming championship is back but will Dr Disrespect defend his crown? <https://www.dexerto.com/gaming/blockbuster-gaming-championship-back-will-dr-disrespect-defend-crown-1939573/>
- Parreira, R. (2023). Já são conhecidas as 16 equipas finalistas do FPF Masters 2023 de FIFA.” <https://tek.sapo.pt/noticias/computadores/artigos/ja-sao-conhecidas-as-16-equipas-finalistas-do-fpf-masters-2023-de-fifa>
- Parreira, E (2024). Videojogos já são a maior indústria do entretenimento: que medidas tem a Europa para a proteger? <https://expresso.pt/geracao-e/2024-06-07-videojogos-ja-sao-a-maior-industria-do-entretenimento-que-medidas-tem-a-europa-para-a-proteger--74eb9073>
- Pei, A. (2019). This esports giant draws in more viewers than the Super Bowl, and it’s expected to get even bigger. <https://www.cnbc.com/2019/04/14/league-of-legends-gets-more-viewers-than-super-bowlwhats-coming-next.html>
- Pimenta, M. A. (2006). “Comunicação empresarial.” Campinas Alínea.
- R. Sawyer (2011). The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation. <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1230&context=srhonorsprog>
- Reeves, S., et al. (2009). Experts at Play: Understanding Skilled Expertise. *Games and Culture* 4(3): 205-227
- Retro Style Games (2024). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN GAMING INDUSTRY. <https://retrostylegames.com/blog/social-media-gaming-industry/>

- Rios, P (2023). Sua empresa precisa de uma comunicação digital ou tradicional? <https://patriciarioscomunicacao.com.br/sua-empresa-precisa-de-uma-comunicacao-digital-ou-tradicional-2/>
- Sen, A. (2007). Peace and Democratic Society (1ª edição, Vol. 1). Open Book Publishers. <https://www.openbookpublishers.com/books/10.11647/obp.0014>
- Senior, T. (2011). League of Legends Season 1 Championship to have \$100,000 prize pool. PC Gamer. <https://www.pcgamer.com/league-of-legends-season-1-championship-to-have-100000-prize-pool/>
- Shalabi, C. (2023). Esports: What is it and how it benefits marketers. <https://www.emarketer.com/insights/esports-ecosystem-market-report/>
- Sousa, L., Leal, A. e Sena, E. (2010). A importância da comunicação não-verbal do professor universitário no exercício de sua atividade profissional. <http://www.scielo.br/pdf/rcefac/v12n5/137-09.pdf>
- Stegner, B. (2020). What Is the PlayStation Network (PSN?) <https://www.makeuseof.com/what-is-playstation-network-psn/>
- Sun, J. (2017). GLHF: A Brief Overview of Gaming Cafes. <https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1000&context=art108>
- Switzer, E. (2020) Mastercard Will Be Advertising In League Of Legends Pro Games. <https://www.thegamer.com/league-of-legends-advertising-mastercard-banners-pro-tournament/>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media. https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf
- Temnikova L.B., & Vandsheva A.V. (2022). SOCIAL MEDIA AS AN INTEGRAL ELEMENT OF MODERN COMMUNICATION. Коммуникативные исследования, 9 (2), 274-284. <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-as-an-integral-element-of-modern-communication/viewer>
- Tjønndal, A. (2022). Social Issues in Esports (1ª edição). Routledge.
- Trivedi, Mayank & Vyas, Dr.Meghna (2014). Role of Social Networking tool in Dissemination of Information. https://www.researchgate.net/publication/280035231_Role_of_Social_Networking_tool_in_Dissemination_of_Information_at_Smt_Hansa_Mehta_Library

Watzlawick, P., Beavin, J. e Jackson, D. (1967). Pragmática da Comunicação Humana. São Paulo: Cultrix, <https://pt.scribd.com/document/356151368/Paul-Watzlawick-Pragmatica-da-comunicacao-humana-pdf>

Wilson , J. & Minor, J. (2023). How to Watch Esports From Anywhere. <https://www.pcmag.com/how-to/how-to-watch-esports-from-anywhere>

Wolf, J. (2016). FaZe Clan acquires G2 Esports CS:GO team. <https://dotsports.com/counter-strike/news/g2-csgo-purchased-faze-2824>

Wright, T., Boria, E & Breidenbach, P (2002). Creative Player Actions in FPS Online Video Games.

Xpress Marketing (2024). Key Differences Between Traditional and Digital Marketing. https://www.linkedin.com/pulse/key-differences-between-traditional-digital-marketing-xpress-zmpyf/?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content

Apêndice A – Perguntas do Questionário

1. Idade
2. Género
3. Nacionalidade
4. Concelho de Residência
4. Habilitações
6. Profissão
5. Já ouviu falar sobre os Esports? (Não avança para a pergunta escolher entre 1 a 10)
7. Como tomou conhecimento do fenómeno dos Esports?
8. Já assistiu a alguma transmissão de um evento de Esports? (Não avança para a pergunta 18)
9. Já esteve presencialmente nalgum evento de Esports? Se sim qual?
10. Recomendaria a ida a um evento de Esports?
11. A que jogos de Esports prefere assistir?
12. Qual o principal motivo para assistir a Esports?
13. Quais os tipos de conteúdo relacionados com Esports prefere assistir?
14. Com que frequência vê notícias ou atualizações sobre Esports?
15. Em que canais de comunicação já viu serem publicitados eventos de Esports em Portugal?
16. Como é que avalia a qualidade da comunicação dos eventos de Esports em Portugal?
17. Conhece alguma equipa de Esports em Portugal?
18. Segue as redes sociais de alguma equipa de Esports em Portugal?
19. Acredita que os Esports têm potencial para se tornar uma indústria significativa em Portugal?
20. Na sua opinião, quais são os maiores desafios enfrentados pela indústria de Esports em termos de comunicação?
21. Que falta a Portugal para atingir o nível de notoriedade dos Esports de outros países onde a indústria está mais desenvolvida?

Escolher de 1 a 10, sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente

As pessoas têm uma imagem positiva dos Esports em Portugal

Os Esports em Portugal têm uma presença irrelevante em Portugal

As pessoas têm uma atitude negativa e/ou preconceito face aos Esports

A desvalorização dos Esports incrementa as diferenças com os desportos tradicionais

A maior parte das pessoas não compreende o conceito de Esports

Vejo tantos jogos de Esports como de desportos considerados tradicionais

O desenvolvimento dos Esports em Portugal é condicionado pelos conteúdos que os media produzem

A minha opinião relativa aos Esports é condicionada pelos conteúdos que os media produzem

Existe tanta cobertura pelos media a nível dos Esports como existe nos desportos tradicionais

Considero que o conteúdo publicado pelas organizações de Esports em Portugal nas redes sociais é bom e com qualidade

Se fossem transmitidos eventos de Esports nos canais generalistas, estes passavam a ser mais valorizados

Considero que os meios de comunicação social deviam valorizar mais os Esports

Conheço o trabalho que tem sido realizado pelas organizações de Esports em Portugal para o crescimento da indústria em Portugal

Apêndice B – Perguntas das entrevistas

Para todos os entrevistados:

Como descreve a evolução da comunicação na indústria de Esports em Portugal nos últimos anos?

Quais são os principais desafios que enfrenta na comunicação dentro da indústria de Esports?

Para o coordenador de eventos de Esports (Sujeito A):

Como é que vê o papel dos media na divulgação e crescimento dos Esports em Portugal?

Quais são as principais dificuldades que encontra na redação de notícias sobre Esports em comparação com outros desportos tradicionais?

Como é que a cobertura dos Esports pode influenciar a percepção pública e o apoio desta indústria?

Para o jornalista de Esports (Sujeito B):

Como é que vê o papel dos media na divulgação e crescimento dos Esports em Portugal?

Quais são as principais dificuldades que encontra na redação de notícias sobre Esports em comparação com outros desportos tradicionais?

Como é que a cobertura dos Esports pode influenciar a perceção pública e o apoio desta indústria?

Para todos os entrevistados:

Na sua opinião, como é que a comunicação pode ser melhorada na indústria de Esports em Portugal para promover um crescimento mais sustentável?

Apêndice C – Respostas Sujeito A

1 - Acredito que me estejas a questionar sobre a "chamada comunicação social" certo? Ou é comunicação das Organizações? Caso seja a comunicação social aqui fica a resposta, sendo que as minhas respostas serão sempre mais direcionadas aos Esports CS. A evolução da comunicação nos Esports tem os seus altos e baixos, dito isto, é certo que neste momento temos um projeto chamado RTP Arena com cerca de 8 anos, um projeto ligado a um meio televisivo, um projeto já estabelecido com impacto felizmente hoje enormíssimo na nossa comunidade não só em difusão de informação mas também transmissões. Por outro lado, projetos mais comunitários e bastante importantes na divulgação de torneios e equipas acabaram por ficar pelo caminho, o portal "defs.pt" e mais recente o portal "fraglider.pt". Para além disto podemos também acrescentar que outros projetos que poderiam concorrer com o projeto RTP Arena mas que falharam a todos os níveis, neste caso um projeto que a Sportv teve que não me recordo o nome e o SIC Advance que falhou a todos os níveis com um investimento avultado. Resumindo é um misto de sentimentos, sabendo que temos um projeto estabelecido a realizar um bom trabalho e um conjunto de projetos que desapareceram uns por falta de investimento, outros por amorismo e culpa própria.

2 - Sou te sincero, eu não sou a melhor pessoa para responder a isso porque não estou tão ligado à comunicação com os Esports. Contudo deixo um bocado o meu sentimento. Como todos sabemos os Esports são muito recentes ainda e o seu público apesar de cada vez o seu espectro aumentar ainda é maioritariamente muito jovem. Com isto o que quero dizer é que todos sabemos que para cativar a atenção dos jovens hoje em dia é muito difícil, ou criamos conteúdos, simples, curtos, com "headlines" bombásticas ou sabemos que a maioria não será impactada. Para além disto, todos sabemos que os jovens hoje em dia cada vez menos lhes interessa a leitura e sim os conteúdos de vídeo.

3 - Sendo sincero, depende muito de que media estaremos a falar. Sendo mais concreto, a E2TECH trabalha muito lado a lado com a RTP Arena e a meu ver eles conseguem criar impacto

não na organização, mas sim na adesão. Contudo, claro que é importante trabalharmos de perto com todos os media interessados, é importante que se promova o evento, antes, durante e após.

4 - Não é a minha área, mas acho que acima já te respondi a isto.

5 - Um evento sem divulgação/comunicação não existe, isto é, poderá existir uma primeira edição, mas é quase 100% que não irá ter mais edições. É verdade que um evento precisa de ser atrativo em várias áreas, seja em Esports, seja em influenciadores, experimentação para os visitantes ou até apenas bonito visualmente e atrativo, contudo sem comunicação metade do trabalho fica por fazer. É preciso mostrar às pessoas que o evento vai ocorrer, o que as pessoas podem esperar do evento, como podem chegar ao evento e depois durante o evento é preciso mostrar a quem está em casa que vale a pena vir ao evento, mais não seja, numa próxima edição. Para além disto, se o pré-evento e durante o evento é importante o pós evento também se torna importante, é preciso deixar na memória das pessoas presentes e não presentes que o evento cria emoções e vale a pena estar presente. Há ainda um longo caminho a percorrer, falo-te na próxima questão mais um bocado sobre isto.

6 - Não é a minha área, mas acredito que ainda haja um longo caminho a percorrer, como referi na primeira resposta passamos um bocado de portais de comunidade para projectos já com financiamento, e este é um processo que demora tempo, seja a profissionalizar, a formar e a recrutar pessoas que queiram vir para o meio e que entendam e aprendam. Os Esports ainda "são um nicho" e torna-se difícil encontrar pessoas com "talento" para cada uma das suas áreas, acredito que temos vindo a evoluir em todas as frentes, mas ainda há um longo caminho pela frente e a comunicação não é exceção.

Apêndice D – Respostas Sujeito B

1 - A minha resposta depende bastante do que entendemos por evolução, se é uma questão de profissionalismo/qualidade ou o estado atual do setor.

Relativamente à primeira possibilidade, acho que se tem feito uma evolução bastante positiva no que diz respeito ao trabalho desenvolvido, estamos munidos de cada vez mais ferramentas e pessoas com formação profissional e não tanto das raízes que lançaram os Esports, sendo estas as pessoas que realizavam trabalhos meramente com base no interesse/paixão pelos jogos, inúmeras vezes numa forma de voluntariado. Hoje, diria que não faltam nomes que estão efetivamente preparados para dar uma boa resposta, mantendo o público cada vez mais informado sobre o que se passa nas várias modalidades, no entanto ainda é um trabalho cheio de lacunas face ao que seria ideal, especialmente em títulos menos populares.

Olhando ao estado atual, já não posso dizer que a evolução tem sido positiva. Se cada vez mais temos pessoas a surgir com talento e capacidade para informar, o inverso também é verdade para

o número de publicações independentes e jornais que, para começar, podem dar palco e trabalho para essas pessoas, efetivamente, informarem o público sobre o que se passa nos Esports. Inúmeros sites encontram-se num estado de "hiatus" ou viram-se forçados a encerrar portas por falta de verbas, sendo o caso do Fraglíder como o mais gritante. Com os seus 20 anos de história, o site era, indubitavelmente, a referência #1 em Portugal para conteúdo e informação escrita, algo que se perdeu e que, apesar de outros fazerem um bom trabalho (como é o caso da RTP Arena), ainda não conseguiram fidelizar o mesmo público para o seu conteúdo escrito.

2 - De uma forma geral, e tendo estado já muitos anos do "outro lado da barricada", o que mais depende dos apoios mensais de marcas para subsistir, não posso não mencionar apoios. Muitas publicações desaparecem por falta deles e, apesar do caso RTP Arena ser algo distinto dos demais, também nós estamos obviamente limitados por um orçamento anual - há muito mais que gostaria de ter, fazer ou de poder contar com, tal como mais gente na redação do site pelo qual sou responsável. Estas limitações a nível de recursos humanos obrigam a uma ginástica muito maior no que diz respeito a coberturas e aquilo a que damos prioridade - muitas vezes, dou por mim a querer trabalhar numa peça mais desenvolvida, um artigo de opinião ou uma investigação profunda a um caso e não avançar (ou adiar) simplesmente porque a atualidade também existe e necessita de alguém para a cobrir, fora as outras tarefas internas que se acumulam.

Ainda neste capítulo dos maiores desafios, tal como a fidelização do público que já mencionei e que vai sendo feita (à data deste email, o nosso ano de 2024 já superou a totalidade de 2023, por exemplo), diria que também a relação com os clubes e jogadores deve ser melhor trabalhada - muitos ainda olham com desdém para o trabalho que é realizado, principalmente no que diz respeito a informação privilegiada, optando por não colaborar ou simplesmente juntar-se em tentativas de boicote. Fora deste lote, ainda existem vários também que não procuram ter uma melhor ligação aos meios de comunicação, poucos contam verdadeiramente com uma pessoa responsável pela gestão desse departamento, tanto em matéria de "Press Releases" como de respostas à imprensa quando solicitados.

Por último, e ainda que já tenha tocado neste ponto por outras palavras, nunca é demais dizer que também a gestão de horários e tempo (face ao número reduzido de pessoal com que contamos na redação) é bem difícil de realizar com sucesso. Ao contrário de muitas redações, trabalho por turnos é simplesmente impossível de executar com sucesso no local em que me encontro - para o bem ou para o mal, é a "isenção de horário" que reina, obrigando também os profissionais da casa a tentarem otimizar os seus dias a nível de coberturas e outras necessidades laborais com a sua própria vida pessoal.

3 - Acredito que desempenham um papel absolutamente fundamental. Recuperando uma resposta anterior, 90% dos clubes e jogadores (que não contam com qualquer tipo de assessoria) fazem um

trabalho de comunicação muito abaixo do que seria desejável para a área, podendo mesmo classificar o mesmo como "insuficiente" ou "inexistente". Neste ponto, têm sido principalmente os media, juntamente com alguns organizadores de ligas e torneios, quem realmente tem ajudado a aumentar a exposição de equipas e jogadores, permitindo que estes cheguem a um público maior, que se gere interesse em torno deles e que, efetivamente, se possa construir algo para o futuro.

Claro está, também existem clubes que fazem um trabalho exemplar e, não sendo injusto, é óbvio que também temos múltiplos influencers que ajudaram e vão ajudando na potencialização desta indústria, no entanto continuo a colocar um peso mais preponderante naquilo que é feito pelos media. Sem eles, não tenho dúvidas que muitos jogos e modalidades (no fundo, os Esports como um todo), não estariam onde estão nos dias que correm. São os media que levam a informação até ao público, seja ela relativa a resultados, transferências entre equipas ou anúncios de competições, ajudando também na criação de interesse com storylines relevantes, artigos de carreira e entrevistas que voltam a colocar o foco nas equipas e jogadores. Sem os media, as informações e anúncios de muitas equipas, jogadores e competições nunca chegariam ao seu público-alvo e isso são factos.

4 - Uma boa questão. Escrever sobre Esports não é tão diferente de um desporto tradicional, mas, se tivesse de indicar uma, talvez o acesso à informação. Num mundo de nicknames e Player tags, muitas vezes o mais básico como o próprio nome de um jogador é algo que temos de andar atrás com mensagens ao atleta ou clube em questão, existem muitas bases de dados mas não ao nível que se encontra no desporto - neste, ainda um atleta não chegou a amador, semi-pro ou profissional e quase se sabe já tudo sobre ele, com registos feitos em Federações e acompanhamento desde as "escolinhas" a nível de formação. Nos Esports, muitas vezes o background de uma pessoa é simplesmente inexistente ou muito difícil de encontrar, juntamente com registos fotográficos do próprio. É algo no qual ainda estamos muito "verdes".

Não sendo propriamente uma dificuldade minha, sinto que é infinitamente mais difícil para alguém do desporto tradicional fazer a transição para os Esports do que o contrário, pelo menos no que diz respeito a atingir um nível de "especialização". Os desportos tradicionais são muito mais "straightforward", fáceis de acompanhar e perceber as regras face a muitos dos títulos e modalidades presentes nos Esports, existem mais camadas nestes e um nível de complexidade diferente no que diz respeito ao "jogo jogado". Claro que continuam a existir muitos Esports mais simpáticos ao público geral como os simuladores de futebol, mas isso é o básico do básico.

Como é que a cobertura dos Esports pode influenciar a percepção pública e o apoio desta indústria?

5 - Da mesma forma que acontece no Desporto. Tudo aquilo que fazemos relativo a uma competição, seja flash interviews com as reações dos vencedores e derrotados, uma entrevista ou programa mais polémico, tudo isso movimenta e aglomera pessoas em torno da indústria. No fundo, o nosso trabalho também ajuda a quebrar estereótipos concebidos em torno dos Esports - recordo-me perfeitamente dos primeiros grandes eventos internacionais que cá tivemos (Moche XL Esports, BLAST) e o efeito que teve nas pessoas. Toda a cobertura que fazemos e fizemos ajuda a humanizar os jogadores e mostrar que os Esports são como outro desporto qualquer, competições com equipas e jogadores que querem ganhar. Tenho conhecimentos de muitos casos de pessoas cujas opiniões mudaram após esses torneios em solo português e das promos que foram feitas pela RTP.

Ainda na sequência disto, também contamos com uma série de entrevistas a jogadores que mostram o "reverso da medalha", quem eles são "fora do servidor", muitas vezes com participação ou mensagem deixada por um familiar ou pessoa próxima, todo este trabalho influencia a percepção pública dos Esports. Relativamente ao apoio da indústria, é certo que aportamos um maior número de pessoas para as competições e que cada vez mais seguem as suas equipas e jogadores favoritos, agora não sou a pessoa mais indicada para analisar de que forma está (ou não) a ser feita essa capitalização económica que tão importante é para a saúde financeira do setor.

6 - Lamento mas, neste ponto específico, não te consigo dar uma resposta fundamentada. É obviamente algo que, também nós, ainda estamos a tentar perceber internamente para melhorar e saber qual o caminho a seguir.