

2021

**DANIEL MARQUES
JARDIM GUILHERME
DE MATOS**

**USO DO *TWITTER* PELAS EQUIPAS
DE *eSPORTS***

2021

**DANIEL MARQUES
JARDIM GUILHERME
DE MATOS**

**USO DO *TWITTER* PELAS EQUIPAS
DE *eSPORTS***

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Empresariais da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Pedro Martins de Matos – Faculdade de Ciências Sociais e Empresariais – Universidade Europeia.

Agradecimentos

A elaboração e a entrega da presente dissertação marcam o final de uma etapa de enorme relevância para o meu futuro. No entanto, concluir esta fase da minha vida nunca seria possível sozinho. Desejo por isso e em primeiro lugar agradecer às pessoas que me ajudaram durante este percurso.

O primeiro agradecimento é dirigido aos meus pais, por acreditarem em mim e me terem proporcionado todas as condições para que pudesse dar o meu melhor nesta etapa.

O segundo agradecimento é dirigido à minha namorada, que esteve ao meu lado todos os dias durante este último ano e que com a sua paciência, constante incentivo e incansável apoio me motivou a concluir a minha dissertação.

O terceiro agradecimento destina-se aos meus amigos que sempre me apoiaram e ajudaram a descontraír nesta fase de tanto *stress*.

O último, mas não menos importante é o agradecimento ao meu orientador, o Professor Doutor José Pedro Martins de Matos. Desde o dia em que me informou de que iria ser o meu orientador, esteve sempre disponível para me ajudar. O professor nunca deixou de manter o contacto, muitas vezes na forma de chamadas de vídeo, devido à impossibilidade de nos encontrarmos em pessoa, de se preocupar com o meu progresso ou de esclarecer as dúvidas que naturalmente iam surgindo. Muito obrigado porque sem a sua presença, sem a sua disponibilidade, sem os seus conselhos e a abertura de diferentes perspetivas não teria sido possível concluir esta dissertação.

Daniel Matos

Resumo

O *eSports*, ou desportos eletrônicos, é o termo que foi atribuído ao setor competitivo do *gaming* onde jogadores profissionais competem entre si. O aparecimento dos *eSports* foi acompanhado da criação de equipas de *eSports*, ou seja, de equipas que, à semelhança dos desportos tradicionais, contratam jogadores para jogarem e as representarem nas diversas competições e eventos. Estas equipas de *eSports*, para contactarem com os seus fãs e conseguirem criar e manter uma boa relação com eles, acabam muitas vezes por escolher a rede social *Twitter* para o fazerem, uma vez que permite às equipas, de uma forma rápida, instantânea, chegarem aos seus fãs e receberem *feedback*. Este estudo tem como objetivo comparar diversas equipas de *eSports* no *Twitter*, para perceber e categorizar os diferentes tipos de publicações em que cada uma aposta e ainda compreender como é que os utilizadores do *Twitter* interagem com estes diferentes tipos de publicações das equipas. Para atingir estes objetivos, adotei um tipo de pesquisa quali-quantitativo, onde analisei as diferentes contas oficiais de *Twitter* de cada equipa, comparando-as entre si, os conteúdos que colocam nas redes sociais para os seus fãs e ainda como estes reagem a cada tipo de publicações que a sua equipa faz, analisando o *engagement* que cada *tweet* gera. As principais conclusões obtidas foram a existência de duas formas distintas de utilizar o *Twitter* por parte das equipas de *eSports*: na primeira, apenas publicam o essencial, focando-se principalmente em informações sobre as equipas, enquanto na segunda se preocupam em publicar constantemente e manter uma relação próxima com os seus seguidores, dando por isso bastante ênfase à interação com os fãs. Outra conclusão obtida foi a preferência dos fãs, tendo em conta o *engagement*, pelas publicações que tinham como objetivo entreter.

Palavras-chave: *eSports*; *Twitter*; *Engagement*; Marketing Digital

Abstract

eSports, or electronic sports, is the term that has been attributed to the competitive gaming sector where professional gamers compete with each other. The emergence of eSports was accompanied by the creation of eSports teams, that is, teams that, like traditional sports, hire players to play and represent them in various competitions and events. These eSports teams, in order to contact their fans and manage to create and maintain a good relationship with them, often end up choosing the social network Twitter to do so, as it allows teams to quickly and instantly arrive to their fans and get feedback. This study aims to compare different eSports teams on Twitter, to understand and categorize the different types of publications each one uses and also understand how Twitter users interact with these different types of publications from the teams. To achieve these goals, I adopted a type of quali-quantitative research, where I analysed the different official Twitter accounts of each team, comparing them to each other, the content they post on social networks for their fans and how they react to each type of posts that your team makes, analysing the engagement that each tweet generates. The main conclusions obtained were the existence of two distinct ways of using Twitter by the eSports teams: in the first, they only publish the essentials, focusing mainly on information about the teams, while in the second they are concerned with constantly publishing and maintaining a close relationship with their followers, therefore placing a lot of emphasis on interaction with fans. Another conclusion obtained was the fan preference, considering engagement, for publications that aimed to entertain.

Keywords: eSports; Twitter; Engagement; Digital Marketing

Índice Geral

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract.....	V
Índice Geral	VI
Índice de figuras	VIII
Índice de tabelas	IX
Lista de abreviaturas e siglas	X
I - Introdução	1
II - Revisão da Literatura.....	3
2.1 - Marketing	3
2. 2 - Marketing Digital	5
2. 3 - Gestão de Conteúdos	6
2. 4 - Redes Sociais.....	8
2. 5 - <i>Twitter vs Facebook</i>	12
2. 6 - Twitter nas empresas	13
2. 7 - <i>Gaming</i>	16
III – eSports	18
3.1 Desportos Eletrónicos.....	18
3.2 Crescimento e receitas em diversos países	18
3.3 Perfil dos jogadores e fãs de <i>eSports</i>	19
3.4 Principais jogos e <i>eSports</i>	21
3.5 Profissionalização de jogadores e criação de equipas	23
IV - Metodologia	26
4. 1 Objetivo	26
4. 2 Objeto.....	26

4. 3 Perguntas de partida.....	26
4. 4 Universo e amostra	26
4. 5 Tipo de pesquisa	27
4. 6 Tipo e método de investigação	27
4. 7 Recolha de dados	27
4. 8 Análise dos dados	29
V - Resultados	30
VI - Análise e discussão dos resultados	39
6.1 Análise dos resultados	39
6.2 Limitações.....	43
6.3 Investigações futuras.....	43
VII - Conclusão	44
VIII - Bibliografia.....	45
VIII - Anexos.....	50
Anexo 1 - Formatação da base de dados no SPSS.....	50
Anexo 2 - Base de dados no SPSS.....	51
Anexo 3 - Cálculo das frequências SPSS	52
Anexo 4 - Média de likes – Excel.....	53
Anexo 5 - Média de retweets - Excel.....	54
Anexo 6 - Média de comentários – Excel.....	55
Anexo 7 - Informação sobre os Astralis	56
Anexo 8 - Informações sobre os FaZe Clan	57
Anexo 9 - Informações sobre os Fnatic	58
Anexo 10 - Informações sobre os G2 Esports	59
Anexo 11 - Informações sobre os Optic Gaming	60
Anexo 12 - Informações sobre os TSM	61

Índice de figuras

Figura 1 - Utilizadores de redes sociais a nível mundial.....	9
Figura 2 - Tempo passado nas redes sociais em <i>mobile</i>	11
Figura 3 - Redes sociais mais populares do mundo, janeiro 2021	12
Figura 4 - Valor do mercado dos videojogos no mundo	17
Figura 5 - Idade de quem assiste aos torneios de <i>eSports</i> , julho 2019.....	20
Figura 6 - Imagem de uma partida de <i>eSports</i> do jogo <i>League of Legends</i>	21
Figura 7 - Imagem de uma partida de <i>eSports</i> do jogo <i>CS:GO</i>	22
Figura 8 - Imagem de uma partida de <i>eSports</i> do jogo <i>Apex Legends</i>	23
Figura 9 - Novos seguidores de cada equipa no Twitter.....	25
Figura 10 - Frequência de <i>tweets</i> por equipa.....	30
Figura 11 - Categorização atribuída aos <i>tweets</i> publicados pelas equipas	31

Índice de tabelas

Tabela 1 - O ciclo do marketing e as suas cinco fases	4
Tabela 2 - Redes sociais e o que as diferencia	11
Tabela 3 - Categorização dos <i>tweets</i> das equipas de NBA.....	15
Tabela 4 - Apresentação das equipas seleccionadas	25
Tabela 5 - Categorização dos <i>tweets</i>	29
Tabela 6 - Número de <i>tweets</i> e percentagens de cada equipa consoante as diferentes categorias.....	32
Tabela 7 - Total de <i>tweets</i> e a percentagem com que cada equipa contribuiu para o total das categorias	34
Tabela 8 - Número total e média de <i>likes</i> nos <i>tweets</i> analisados	35
Tabela 9 - Número total e média de comentários nos <i>tweets</i> analisados.....	36
Tabela 10 - Número total e média de <i>retweets</i> nos <i>tweets</i> analisados	38

Lista de abreviaturas e siglas

COD	<i>Call Of Duty</i>
CS GO	<i>Counter Strike – Global Offensive</i>
EU	<i>Europe</i>
FPS	<i>First Person Shooter</i>
LoL	<i>League Of Legends</i>
MOBA	<i>Multiplayer Online Battle Arena</i>
NA	<i>North America</i>
NBA	<i>National Basketball Association</i>
PUBG	<i>Player Unknown's Battlegrounds</i>

Introdução

O objeto de estudo que foi desenvolvido no decorrer deste trabalho foi o uso do *Twitter* por parte das equipas de *eSports*, procurando perceber a que conteúdo cada equipa dá mais importância, que resultados em termos de *engagement* cada tipo de conteúdo consegue e assim otimizar o *Twitter* das equipas de *eSports*, maximizando o *engagement*.

A escolha desta temática deve-se, em primeiro lugar, ao gosto não só pela área do *gaming*, e em particular pelos *eSports*, como também pelo interesse pela rede social *Twitter*. Por isso, aliar estes nossos dois motivos pareceu-nos algo natural.

Uma segunda razão para escolhermos este tema foi termos constatado que a comunicação das equipas de *eSports* com os seus fãs passa normalmente pelos meios *online*, em particular pelo *Twitter*, onde essa comunicação pode ser feita de uma forma rápida e de fácil acesso para todos.

No entanto, o estudo da conjugação destas duas áreas ainda não está muito desenvolvido, visto que durante a procura de informação verificámos serem escassos os estudos e os artigos científicos sobre esta temática. Daí, acreditamos que este trabalho poderá contribuir e ser uma mais-valia para o aprofundar desta área de estudo.

A análise de um mercado e de uma rede social em grande crescimento acabou também por influenciar a decisão sobre a escolha do tema.

O *Twitter*, criado em março de 2006, conta atualmente com trezentos e quarenta milhões de utilizadores e são enviados por dia cerca de quinhentos milhões de *tweets*, segundo dados do *site Omnicore* (2020). Sendo a previsão para o crescimento do número de utilizadores em 2020 de 8,4%, segundo o *site eMarketer* (2020), estes dados comprovam a sua crescente popularidade e adesão do público.

Por outro lado, os *eSports*, segundo dados do *InfluencerMarketingHub* (2021), têm aumentado cada vez mais não só a sua audiência como também as receitas.

Em 2018, o número de entusiastas por esta área era de cerca de trezentos e oitenta milhões, mas prevê-se que em 2021 esse número chegue aos quinhentos e cinquenta e sete milhões.

Quanto às receitas, em 2018, os *eSports* geraram novecentos e seis milhões de dólares e estima-se que em 2021 esse número cresça para mil seiscentos e cinquenta milhões de dólares.

Por fim, conhecer como os utilizadores do *Twitter* reagem e interagem com diferentes conteúdos pode permitir perceber que tipos de conteúdo estes esperam e preferem, o que pode ajudar as empresas, da área do *gaming* e não só, a perceber o que os seus seguidores querem e o que podem fazer para melhorar os seus resultados.

Portanto, as questões de investigação são as seguintes:

- 1- De que modo as equipas de *eSports* utilizam a rede social *Twitter*?
- 2- Em que tipos de publicações as equipas de *eSports* apostam?
- 3- Como é que os utilizadores de *Twitter* interagem com os diferentes tipos de publicações?

A metodologia que utilizámos para desenvolver este trabalho passou pela seleção de seis equipas de *eSports*, as três mais populares da América e as três mais populares da Europa, deixando de parte as equipas de outros continentes devido à barreira linguística.

Começamos por determinar um período de tempo e recolhemos todos os *tweets* enviados por cada equipa durante esse tempo.

Seguidamente, com o auxílio do *Excel* e *SPSS*, analisámos os *tweets* e todos os dados relevantes que a estes estejam associados, para, finalmente, chegarmos aos resultados pretendidos e às respostas às questões que colocámos inicialmente.

A presente dissertação está organizada em seis principais capítulos:

- 1- O primeiro é a introdução, onde é feita uma apresentação do tema, assim como os objetivos e motivações para a realização da dissertação.
- 2- O segundo é referente à revisão da literatura, onde é feito um enquadramento teórico das principais temáticas abordadas ao longo desta dissertação.
- 3- O terceiro capítulo corresponde à apresentação dos *eSports*, no qual, de uma forma geral, serão abordados os *eSports*, a fim de clarificar possíveis dúvidas.
- 4- O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada na realização da dissertação.
- 5- O quinto é referente aos resultados, onde são expostos os resultados decorrentes da investigação realizada.
- 6- Por fim, o sexto capítulo corresponde à análise e discussão dos resultados obtidos.

Revisão da Literatura

2.1 - Marketing

O marketing, há já muito tempo, é visto como uma ferramenta importante para marcas e empresas, sendo originalmente considerado como uma “disciplina da gestão devota ao aumento das vendas” (Kotler, 1972, p.46).

Nos nossos dias, a definição de marketing é diferente: Kotler et al. (2021) apresentando o Marketing 5.0 definindo-o como sendo “a aplicação de tecnologias de imitação humana para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente”. Sem esquecer, que “o objetivo do marketing é sempre melhorar a vida das pessoas e contribuir para o Bem Comum” (p.6).

A evolução do marketing tem sido muito marcada pela internet. Dash et al., (2021) afirmam que a internet acabou por mudar o mundo do marketing para sempre, forçando muitas das plataformas e modelos pré-existentes de marketing a evoluírem e a adaptarem-se a um mundo mais conectado e com acesso a cada vez maior informação.

Esta evolução do marketing é registada por Kotler et al. (2016), que a dividem em quatro fases distintas. Desde logo, apresentam o marketing 1.0, a fase inicial, onde o foco incidia maioritariamente sobre o produto e a sua promoção. De seguida, é referido o marketing 2.0, centrado no cliente, e, numa fase mais recente, introduziram o marketing 3.0, tendo como foco principal o humano, com mentes, corações e espíritos. Por isso, quando os autores introduziram esta fase, previram que o futuro do marketing passaria por produtos e serviços que tivessem em conta e refletissem os valores humanos.

Com a introdução do digital, Kotler et al. (2016) sentiram a necessidade de incluir uma nova fase do marketing, o marketing 4.0, sendo este uma extensão natural do marketing 3.0. Neste caso, os autores defendem que o marketing deve ser adaptativo, ou seja, os *marketers* devem moldar as suas campanhas e comunicação consoante o caminho dos clientes. Para tal, devem utilizar não apenas os meios tradicionais de comunicação com clientes, mas também aderir e inserir o digital nestas campanhas, para assim criarem e desenvolverem cada vez mais uma melhor e mais próxima relação com os consumidores.

A chegada da pandemia do covid-19 obrigou a um rápido desenvolvimento tecnológico das empresas, como afirmam Kotler et al. (2021), assim como a uma adaptação dos *marketers* a uma nova realidade digital, com tudo a ser feito à distância. A rápida evolução de tecnologias

avançadas, como a inteligência artificial, a robótica ou a realidade aumentada, leva os autores a considerarem o aparecimento de uma nova fase do marketing, o Marketing 5.0.

A relação das empresas e do marketing com os seus mercados tem sofrido uma enorme evolução, especialmente durante o século XX, afirmam Baynast et al. (2018), que identificam um ciclo de marketing com seis etapas distintas.

A tabela 1 apresenta estas seis etapas e expõe a visão dos autores sobre cada uma.

Tabela 1

O ciclo do marketing e as suas cinco fases

Nome da Etapa	Data	Descrição
Estágio artesanal	Século XIX, início do século XX	“Marketing individualizado e relacional” “Produtos e preços adequados a cada segmento/consumidor e comunicação é pessoal” “Marketing sobretudo intuitivo, só é possível em mercados de reduzida dimensão”
Estágio industrial	Até aos anos 30	“Marketing é orientado para o produto, gestão das vendas e à promoção” “Marketing limitava-se à distribuição física (logística) e à venda.”
Estágio do consumidor	Anos 40 e 50	“Passagem de uma ótica de produção para uma ótica de mercado” “Marketing como a forma de orientar, a partir do mercado, a política de produtos, os preços, a comunicação e a distribuição”
Estágio do valor	Anos 70 e 80	“Marketing da diferenciação pela segmentação, posicionamento e a criação de valor” “Empresas apostam em posicionamentos bem definidos de acordo com a sua história, o seu território, os seus valores e objetivos” “Criação de valor com significado para o consumidor”
Estágio relacional	Anos 90...	“Era do marketing relacional, das tecnologias da informação, do web marketing e e-commerce” Este marketing possui “as virtudes da personalização, da interatividade e da relação”
Estágio digital	Anos 2000...	Utilização de novas tecnologias avançadas como a inteligência artificial, realidade aumentada ou processamento de linguagem natural e inseri-las nas estratégias e campanhas de marketing

Fonte: Baseado em Baynast et al. (2018, p.59-60)

2. 2 - Marketing Digital

A *American Marketing Association* (AMA, 2020) define o marketing digital como o “uso dos canais digital ou sociais para promover uma marca ou chegar aos clientes.” Ou seja, com o aparecimento da internet e de outros meios digitais, o marketing e as empresas recebem diversas novas formas de atingir os seus públicos-alvo.

No entanto, o marketing digital não apresenta apenas um maior número de canais para chegar aos clientes, apresenta, também, “um processo adaptativo possibilitado pelas tecnologias digitais para criar valor de novas maneiras nos novos ambientes digitais”(Kannan & Alice, 2017, p.23). As marcas e empresas conseguem assim diversas formas de criar experiências interativas e personalizadas aos seus clientes, promovendo as organizações no processo.

Miller (2012) afirma que a diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional é pouca ou nenhuma, visto que o objetivo continua a ser o mesmo, ou seja, permitir ao consumidor fazer uma compra bem informada, com toda a informação disponibilizada pelo marketing, seja ele tradicional ou digital.

A pergunta que pode surgir tendo em conta esta informação é a seguinte: se não existe grande diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional, porquê utilizar o digital? Miller (2012) afirma haver duas principais razões: a primeira é que os concorrentes estão a investir no marketing digital, e, se nós não os acompanharmos, acabamos por perder espaço no mercado e diversas formas de comunicar com os nossos clientes; a segunda é o facto destes mesmos clientes estarem à espera que as empresas tenham uma presença digital, através da qual eles podem pesquisar e encontrar mais facilmente informação sobre os produtos que pretendem comprar.

“Precisas de inovar apenas para permanecer no lugar, quanto mais para ficar à frente da curva competitiva” (Miller, 2012, p.34). Portanto, as empresas que se querem manter competitivas precisam de evoluir, e essa evolução passa obrigatoriamente pelo marketing digital.

No entanto Miller (2012) diz que se existe alguma diferença entre o marketing tradicional e o digital são os canais que o digital possui para fazer chegar informação aos seus clientes. Ou seja, as empresas, em vez de usarem os *media* tradicionais ou impressos como panfletos ou cartazes, passam a utilizar *medias* com base na internet. O autor apresenta alguns

exemplos destes novos canais que considera fazerem parte do marketing digital e que permitem às empresas chegar mais facilmente aos seus clientes:

- websites;
- email;
- podcasts e vídeos;
- blogs;
- social networks;
- telemóveis com acesso à internet.

O meio digital proporciona duas características diferentes para os planos de marketing digital, quando comparado com os tradicionais: a “facilidade de obtenção e diversidade de métricas”, permitindo assim medir resultados em tempo real e perceber o que funciona melhor; e a “possibilidade de alterar campanhas ou, simplesmente, parar campanhas, ao contrário do marketing físico, onde, depois de negociar com os meios, é difícil fazer alterações nas campanhas” (Baynast et al., 2018, p.606).

2. 3 - Gestão de Conteúdos

Os conteúdos da internet são “qualquer tipo de dados online criados por utilizadores (quer sejam indivíduos ou empresas), designadamente texto, áudio, vídeo, gráficos, animações ou imagens, onde os social media são uma alavanca para que estes sejam publicados e partilhados, através de um acesso restrito ou público numa plataforma online, de um modo simples e eficaz”(Castilho & Antunes, 2013, p.71).

As marcas utilizam estes conteúdos, criados por elas próprias ou pelos consumidores, para potenciarem a sua presença no mercado, visto que os conteúdos de qualidade conseguem gerar partilhas, difusão pela internet e, acima de tudo, colocam os consumidores a falar das marcas. É assim que surge “o marketing viral, onde a difusão de conteúdo web é disseminado através do eWOM e através da propagação de mensagens que tendem a ser rápidas, envolventes e contagiosas” (Castilho & Antunes, 2013, p.70).

A internet e os seus conteúdos têm “vindo a crescer de uma forma alucinante, sendo quase impossível contabilizar a quantidade de informação que já existe neste mundo virtual. É

necessário então que a gestão e organização destes conteúdos seja efetuada com rapidez e eficácia” (Gouveia, 2013, p.5). No âmbito das organizações, a gestão de conteúdos “apoia na captação, organização e distribuição de conteúdos originários de várias fontes e destinados a diversos tipos de dispositivos de saída”(Pereira & Bax, 2002, p.3).

Uma definição de marketing de conteúdo é a criação e partilha de conteúdos não só grátis, mas principalmente com valor, para que assim as empresas consigam atrair e converter potenciais clientes em clientes e os que já são clientes em compradores repetentes (Gokhale, 2016). O autor complementa esta ideia afirmando que o objetivo do marketing de conteúdo não é vender produtos, mas é “ter conteúdo disponível para informar, entreter e envolver utilizadores”(p.16).

Maczuga et al. (2015) afirmam que os *marketers* que utilizam o marketing de conteúdo fazem-no na sua maioria pelas seguintes razões:

- aumentar o reconhecimento da marca;
- criar *leads*;
- converter *leads* em consumidores;
- construir uma imagem de líder na indústria;
- envolvimento com o cliente;
- fidelização de clientes;
- aumentar o tráfego no *website*;
- aumentar as vendas.

Com um leque tão numeroso de objetivos que o marketing de conteúdo permite cobrir, acaba por não surpreender que este seja atualmente um dos ramos do marketing digital com mais interesse, sendo mesmo apelidado de “uma estratégia vencedora, capaz de criar experiências verdadeiramente novas e cativante para o público descobrir, desfrutar e partilhar” (Gokhale, 2016, p.14).

Segundo Patrutiu-Baltes (2016), o marketing de conteúdo utiliza como uma das suas principais ferramentas o *inbound* marketing. O autor afirma ainda que o *inbound* marketing se tornou numa ferramenta tão importante por permitir a criação de uma comunicação aberta e “smart” com o consumidor, possibilitando assim a existência de uma relação pessoal e a

promoção de produtos adaptados a cada um. E é por esta razão que o autor considera essencial uma boa e correta identificação das “buyer personas”, porque só assim as estratégias de marketing conseguem ter sucesso e adequar o conteúdo a cada cliente.

Patrutiu-Baltes (2016) apresenta algumas das formas mais eficazes de fazer *inbound* marketing e conseguir campanhas de marketing digital de sucesso:

- *blogs*;
- campanhas de redes sociais;
- campanhas de email;
- *Search Engine Optimization* (SEO);
- vídeos virais;
- *webinars*;

O enorme crescimento desta disciplina do marketing digital que é o marketing de conteúdo deve-se “principalmente às mudanças nos algoritmos dos motores de busca e o crescimento das redes sociais, que colocaram ênfase na qualidade dos conteúdos online. Esse foco na importância de um conteúdo de qualidade é, em si mesmo, o resultado de os consumidores ignorarem as mensagens de marketing tradicionais – e se concentrarem nas informações que consideram úteis” (Charlesworth, 2018, p.41), obrigando assim as empresas e *marketers* a reverem e reorganizarem as suas estratégias.

Hollebeek & Macky (2019) afirmam que, num paradigma em que as relações e interações entre os consumidores e as empresas estão a aumentar, é através do marketing de conteúdo que mais se nota tal aumento. A criação e disseminação de conteúdos relevantes e com valor sobre a marca e a sua partilha com possíveis ou atuais consumidores permitem o aumento de interações favoráveis à marca, assim como a criação de uma relação de confiança.

2. 4 - Redes Sociais

As redes sociais são “canais baseados na Internet que permitem que os usuários interajam oportunisticamente e se apresentem seletivamente, em tempo real ou de forma assíncrona, com públicos amplos e restritos que obtêm valor do conteúdo gerado pelos usuários e da percepção de interação com outras pessoas” (Carr et al., 2015, p.50).

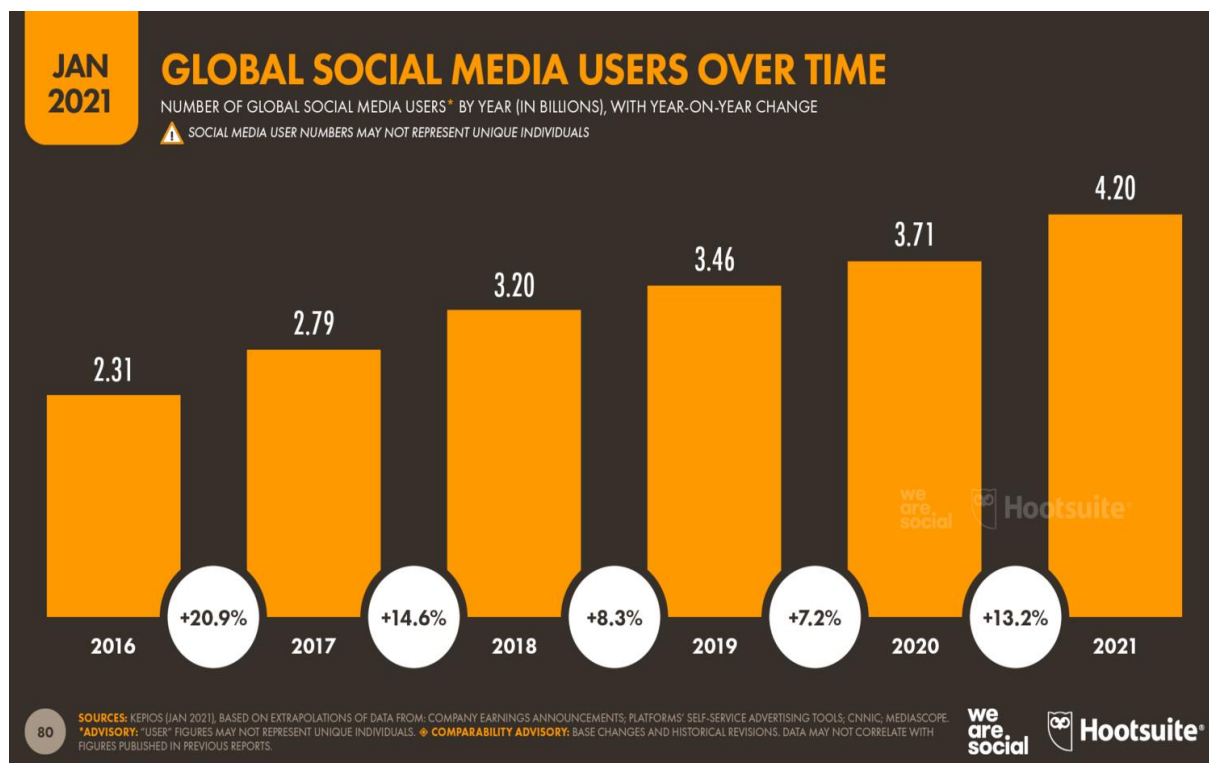
Nos nossos dias, estes canais digitais evoluíram e diversificaram-se para “permitirem a criação e troca de conteúdo gerado pelos utilizadores” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61), sendo que diferentes redes sociais se especializaram em diferentes tipos de conteúdos. Por exemplo, o Youtube foca-se no conteúdo em vídeo, o Instagram nas fotos e o Twitter em pequenas mensagens curtas com limite de caracteres.

Allgeyer (2019) afirma que, apesar de inicialmente a intenção das redes sociais ter sido possibilitar a conexão de pessoas individuais com outras pessoas ou grupos com interesses similares, recolhendo e partilhando informações, nos dias de hoje já não é bem assim. As redes sociais evoluíram de um uso individual para uma incorporação, com uma elevada presença de marcas e de campanhas de marketing.

As redes sociais representam, portanto, uma enorme oportunidade de marketing, visto serem canais diretos para os consumidores, com um preço bem mais reduzido, se comparado com o marketing tradicional. O número de utilizadores não para de crescer, a atingir os 4.14 mil milhões de pessoas registadas e ativas em redes sociais em Outubro de 2020 (Clement, 2020). Por isso, o uso e aposta nas redes sociais por parte de *marketers* permitem a “criação de um canal de comunicação de empresas para consumidores” (Allgeyer, 2019, p.6).

Figura 1

Utilizadores de redes sociais a nível mundial.



Fonte: Datareportal (2021)

A figura 1 permite-nos perceber a evolução do número de utilizadores de redes sociais a nível mundial, sendo que, em apenas cinco anos, este valor quase que duplicou, passando de 2.31 mil milhões de utilizadores, em 2016, para 4,20 mil milhões em 2021.

Segundo Kemp (2021), destes 4,20 mil milhões, 98,8% acedem às redes sociais através do *mobile*, o que perfaz um total de 4,15 mil milhões. O autor afirma ainda que, em média, durante 2020, 1,3 milhões de novos utilizadores se juntavam por dia a uma rede social.

Muitas empresas e autores já perceberam a importância das redes sociais nas estratégias de marketing das empresas. “Hoje em dia é fundamental ter presença online, especialmente nas principais plataformas social media, devidamente integradas na estratégia de marketing digital da empresa” (Marques, 2020).

Li et al. (2020) identificam três principais mudanças no mercado com o aparecimento das redes sociais.

A primeira é que “as redes sociais permitem que empresas e clientes se conectem de maneiras que não eram possíveis no passado” (Li et al., 2020, p.52), seja através de redes sociais de *networking*, como o *Facebook*, de *microblogs*, como o *Twitter*, seja através de comunidades de conteúdo, como o *Youtube*.

A segunda é a “transformação que as redes sociais geraram na forma como as empresas e consumidores interagem e se influenciam uns aos outros” (Li et al., 2020, p.53). A influência social acaba por ter um peso relevante nas decisões dos consumidores.

Por fim, a última mudança que estes autores identificam é a “proliferação dos dados das redes sociais que tornou cada vez mais possível para as empresas gerir de uma melhor maneira a relação com os consumidores e melhorar a tomada de decisão nos negócios”(Li et al., 2020, p.53).

Através dos dados da figura 2, é possível perceber em que redes sociais os utilizadores passam mais tempo durante um mês, sendo o *Facebook* a rede social que apresenta o valor mensal médio de utilização mais elevado através de *mobile*.

O número das redes sociais está constantemente a aumentar. Ao longo do tempo, algumas têm conseguido destacar-se consoante a área onde se especializam. São exemplos disso o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *Tiktok* e o *LinkedIn*, todas elas com características distintas, como é possível ver na tabela 2.

Figura 2

Tempo passado nas redes sociais em mobile

TOP SOCIAL MEDIA MOBILE APPS BY GLOBAL CUMULATIVE TIME SPENT*

#	SOCIAL MEDIA APP	AVE. TIME PER USER
01	FACEBOOK	19.5 HOURS / MONTH
02	WHATSAPP	19.4 HOURS / MONTH
03	INSTAGRAM	10.3 HOURS / MONTH
04	TIKTOK	13.3 HOURS / MONTH
05	FACEBOOK MESSENGER	2.7 HOURS / MONTH
06	TWITTER	5.6 HOURS / MONTH
07	LINE	10.6 HOURS / MONTH
08	TELEGRAM	2.9 HOURS / MONTH
09	VK	13.9 HOURS / MONTH
10	WHATSAPP BUSINESS	9.3 HOURS / MONTH

Fonte: Datareportal (2021)

Tabela 2

Redes sociais e o que as diferencia

Redes Sociais	Diferenciação
<i>Facebook</i>	- Com 2,7 mil milhões de utilizadores. - “Maior e mais popular rede social do mundo.” - “Grande diversidade de tipos de conteúdos” - “Boa segmentação de anúncios” - “Utilizada em quase todos os sectores e atividades”.
<i>Instagram</i>	- Com 1200 milhões de utilizadores - “Vídeos até um minuto” - “Aplicações complementares” - “Conteúdos visuais e filtros para fotografias” - “Eficiência dos hashtags”. - “Rede social incontornável para partilha de fotografias e vídeos, mas também para Stories”
<i>Twitter</i>	- Com 340 milhões de utilizadores - “Permite publicações com 280 caracteres” - “Deteta tendências” - “Facilita o acompanhamento de notícias” - “Incorpora conteúdos de determinada hashtag”

<i>TikTok</i>	- Com 689 milhões de utilizadores - “Vídeos de 15 a 60 segundos” - “Filtros divertidos com AR” - “Muito fácil de utilizar para ver ou criar conteúdos” - “As hashtags são agregadoras de conteúdos e desafios”
<i>LinkedIn</i>	- Com 740 milhões de utilizadores - “Foco em negócios, networking e oportunidades profissionais” - “Segmentar anúncios com características profissionais” - “Publicações de artigos e documentos” - “Integração com ferramentas Microsoft”

Fonte: Baseado em Marques (2020)

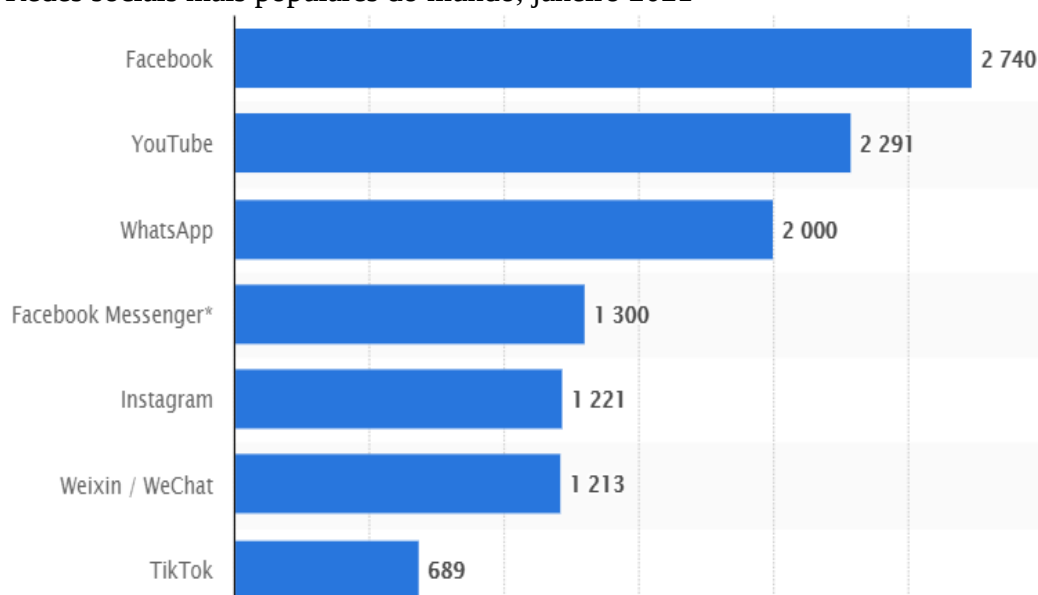
2.5 - *Twitter vs Facebook*

O *Twitter* e o *Facebook*, como vimos, pertencem ao grupo das redes sociais, mas a razão para o seu uso por parte dos utilizadores é bastante diferente (Charlesworth, 2018).

Os números de utilizadores ativos em cada uma das redes sociais é um dos primeiros pontos diferenciadores entre o *Facebook* e o *Twitter*. Como é possível ver na figura 3, o *Facebook* possuía em janeiro de 2021 um total de 2 740 milhões de utilizadores ativos. Por outro lado, o *Twitter*, no mesmo período, apresentava um total de 353 milhões de utilizadores ativos (Statista, 2021b), um valor claramente inferior ao da rede social de Mark Zuckerberg.

Figura 3

Redes sociais mais populares do mundo, janeiro 2021



Fonte: (Statista, 2021b)

Marteinsdóttir (2016) apresenta duas principais diferenças entre o *Twitter* e o *Facebook*: a primeira é a arquitetura das redes sociais, ou seja, a forma como os conteúdos e as funcionalidades são apresentadas nas duas plataformas.

A segunda diferença é a cultura e as normas de cada uma, sendo o *Facebook*, “na sua essência, uma rede social mais auto promotora do que o *Twitter*, onde a autopromoção pode ser considerada inapropriada”(Marteinsdóttir, 2016, p.16). O *Twitter*, por sua vez, é uma rede social mais preocupada em promover conversas e partilhar informação, sugerindo que podem ser estas duas diferenças que determinam o envolvimento dos consumidores *online* com as publicações.

Binns (2014), num estudo que envolve 342 jovens mulheres, compara a forma como elas se comportam no *Facebook* e no *Twitter* e chega a diversas conclusões. Em primeiro lugar, que, na sua maioria, se sentem mais seguras e com mais confiança no *Twitter* do que no *Facebook*, reportando um menor número de experiências negativas associadas à primeira rede social. No entanto, as jovens “eram mais propensas a concordar que as suas personas no Facebook eram o seu verdadeiro eu” (Binns, 2014, p.71).

2. 6 - Twitter nas empresas

O *Twitter* é “uma plataforma que permite publicar conteúdos curtos, relevantes, encontrar facilmente tendências e associar qualquer tipo de conteúdos a hashtags.” (Marques, 2020) Este autor afirma que o *Twitter* é usado maioritariamente pela faixa etária dos 18 aos 49 anos, sendo os seus utilizadores predominantemente do género masculino.

“O Twitter é uma ferramenta de mini-blog que dá aos seus utilizadores 140 caracteres” (Geho, 2016, p.73) para publicarem aquilo que pretendem, conseguindo assim os seus usuários manterem-se conectados com amigos, com pessoas famosas ou com acesso às notícias mais recentes.

A popularidade deste conceito não para de crescer, as empresas já se aperceberam disso, apostando cada vez mais nesta rede social como uma forma “simples e barata de divulgar seus negócios e comunicar as últimas notícias do setor sobre a sua empresa” (Geho, 2016). Além disso, o *Twitter* permitiu às marcas “criarem novas oportunidades para melhorarem as suas operações internas e colaborarem de novas maneiras com seus clientes, parceiros de negócios e fornecedores”(Culnan & Mchugh, 2015, p.243).

O *Twitter* permite que as empresas criem a sua página e tenham o potencial de atingir milhares de consumidores. No entanto, segundo Culnan & Mchugh (2015), não basta às empresas criarem uma página numa rede social popular para conseguirem muitos seguidores, é preciso manterem-se ativas e publicarem com frequência, para que as comunidades possam interagir e sentirem-se valorizadas.

Marques (2020) afirma ainda que o *Twitter* permite às empresas aumentarem as interações e melhorarem as relações com os clientes, assim como monitorizarem as *hashtags* associadas a eventos e à marca, o que lhes permite alcançar públicos específicos.

Por outro lado, o *Twitter* não proporciona apenas benefícios para as marcas, também envolve riscos, sendo que alguns deles podem manchar gravemente a imagem das empresas, como as “violações de segurança, violações da confidencialidade dos clientes, *leaks* de propriedade intelectual e violações das políticas ou códigos de conduta da empresa.” (Culnan & Mchugh, 2015, p.248).

Soboleva et al. (2015) afirmam que as empresas que têm como o seu principal *target* jovens adultos devem dar especial importância à interação através do *Twitter*, visto que esta audiência mais jovem espera uma relação mútua com as empresas, com as quais possa ter uma comunicação bidirecional.

O crescente uso do *Twitter* por parte das empresas cria a necessidade e o desafio a estas mesmas empresas de medir a eficácia nesta rede social das suas comunicações de marketing (Soboleva et al., 2015).

Neste sentido, e a fim de perceberem como é que as equipas desportivas usam o *Twitter* para construírem relações com os seus fãs e como é que esses fãs interagem com cada uma das diferentes dimensões relacionais que as equipas tentam desenvolver, Wang & Zhou (2015) fazem uma análise ao conteúdo do *Twitter* das equipas da National Basketball Association (NBA).

Esta análise envolveu as 30 equipas presentes na NBA, num espaço de tempo de uma semana. O total de *tweets* analisados pelos autores foram 5561, tendo chegado à conclusão de que as equipas da NBA, na sua generalidade, usam o *Twitter* para a criação de relações profissionais, o que engloba *tweets* com informação sobre as equipas e de promoção de produtos e de parceiros. A criação de uma relação de comunidade é deixada para último plano.

No entanto, o estudo de Wang & Zhou (2015) chegou à conclusão de que os fãs das equipas acabam por interagir em muito maior número com os *tweets* com que se pretende criar uma relação pessoal e de comunidade do que com os *tweets* mais relacionados com aspetos profissionais.

Para chegar a esta conclusão, a análise dos *tweets* feita por Wang & Zhou (2015) teve como ponto de partida a tabela 3, que em baixo apresentamos, na qual, com base em estudos prévios, os autores identificaram os três principais objetivos da publicação de *tweets* por parte das equipas da NBA e seis categorias que se inserem dentro dos três objetivos principais.

Cada um dos *tweets* analisados foi, em seguida, inserido numa das seis categorias e, a partir dos resultados obtidos, os autores retiraram as suas conclusões, sendo relevante realçar as seis categorias que Wang & Zhou (2015) identificaram como sendo as principais razões pelas quais as equipas de NBA *tweetam*: “partilha de informação; promoção; interação com os seguidores; organização de atividades ou eventos; fanship e entretenimento”.

Tabela 3

Categorização dos *tweets* das equipas de NBA

Categoria	Subcategoria
Relação profissional	Compartilhar informações relacionadas à NBA equipas, atletas e/ou jogos, tais como detalhes de cada jogo, notícias desportivas, e conteúdo incluindo links para outros sites, etc.
	Promoção de bilhetes e derivados produtos relacionados com os clubes e outras marcas ou produtos por meio de publicidade, relações-públicas, etc.
Relação pessoal	Interagir com seguidores, como fãs, atletas, jornalistas, staff do clube, etc., por meio de mensagem com o símbolo “@” ou retweet
Relação com a Comunidade	Organizar atividades online com os seguidores ou promover eventos relacionados com o clube e comunidade
	“ <i>Fanship</i> ”, expressões de emoção sobre a equipa ou atletas, e mostrar “amor” por eles
	Entretenimento, divertir-se com os fãs e relaxar com eles

Fonte: Wang & Zhou (2015)

2.7 - *Gaming*

Gaming engloba jogos *offline*, onde não é necessário acesso à internet, e jogos *online*, que requerem uma ligação à internet e o envolvimento com outros jogadores. Neste último caso, “múltiplos jogadores jogam virtualmente juntos num mundo do jogo e são classificados com base no seu desempenho durante o período competitivo.” (Hyeong et al., 2020, p.1) Os jogos *offline* são normalmente associados a jogos *singleplayer*, “onde apenas um jogador joga o jogo, desconectado de outros jogadores” (p.2).

“Os videojogos incentivam, dentro do espaço do jogo, à observação e exploração de tudo em termos de potencial para o jogador. Parte de jogar vídeo jogos envolver aprender como manobrar dentro das regras do jogo, como dominá-las e às vezes, como quebrá-las ou propositadamente ludibriar limitações do sistema” (Murray, 2020, p.44).

“A indústria dos vídeo jogos estabeleceu-se como sendo um contribuinte significativo para a economia global do entretenimento. Comparando-se com indústrias já mais estabelecidas na área do entretenimento, como filmes e música”(Marchand & Hennig-Thurau, 2013, p.141).

O grande desenvolvimento do *gaming* como uma área de destaque dentro do entretenimento deve-se principalmente a “plataformas emergentes como o Twitch ou o Youtube que permitiram a streamers servirem não só como jogadores, mas também artistas e animadores” (Reitman et al., 2020, p.41).

Para muitos jogadores, ou *gamers*, como são frequentemente designados, os videojogos são apenas uma distração nas suas vidas quotidianas.

No entanto, a possibilidade de os jogadores casuais se poderem tornar em jogadores profissionais, criando assim uma carreira e conseguindo sustentabilidade financeira, muda as dinâmicas e motivações para jogar. Por isso, muitos jogadores acabam por “jogar excessivamente e passar horas e horas todos os dias, praticando ou competindo” (Faust et al., 2013, p.70).

Marchand & Hennig-Thurau (2013) afirmam que o valor económico dos jogos é elevado, sendo atualmente um negócio de sucesso, deixando para trás o estatuto de indústria de nicho. A grande importância dada à inovação e dinâmica nesta indústria acompanha o rápido crescimento da mesma, podendo mesmo explicar o sucesso a que hoje é associada.

O maior mercado de videojogos do mundo em 2019, no que diz respeito a receitas, foi o dos Estados Unidos da América, onde as receitas desta indústria chegaram aos 36.87 mil

milhões de dólares, seguido de perto pelo da China, onde as receitas andaram na casa dos 36.54 mil milhões de dólares (Statista, 2021a).

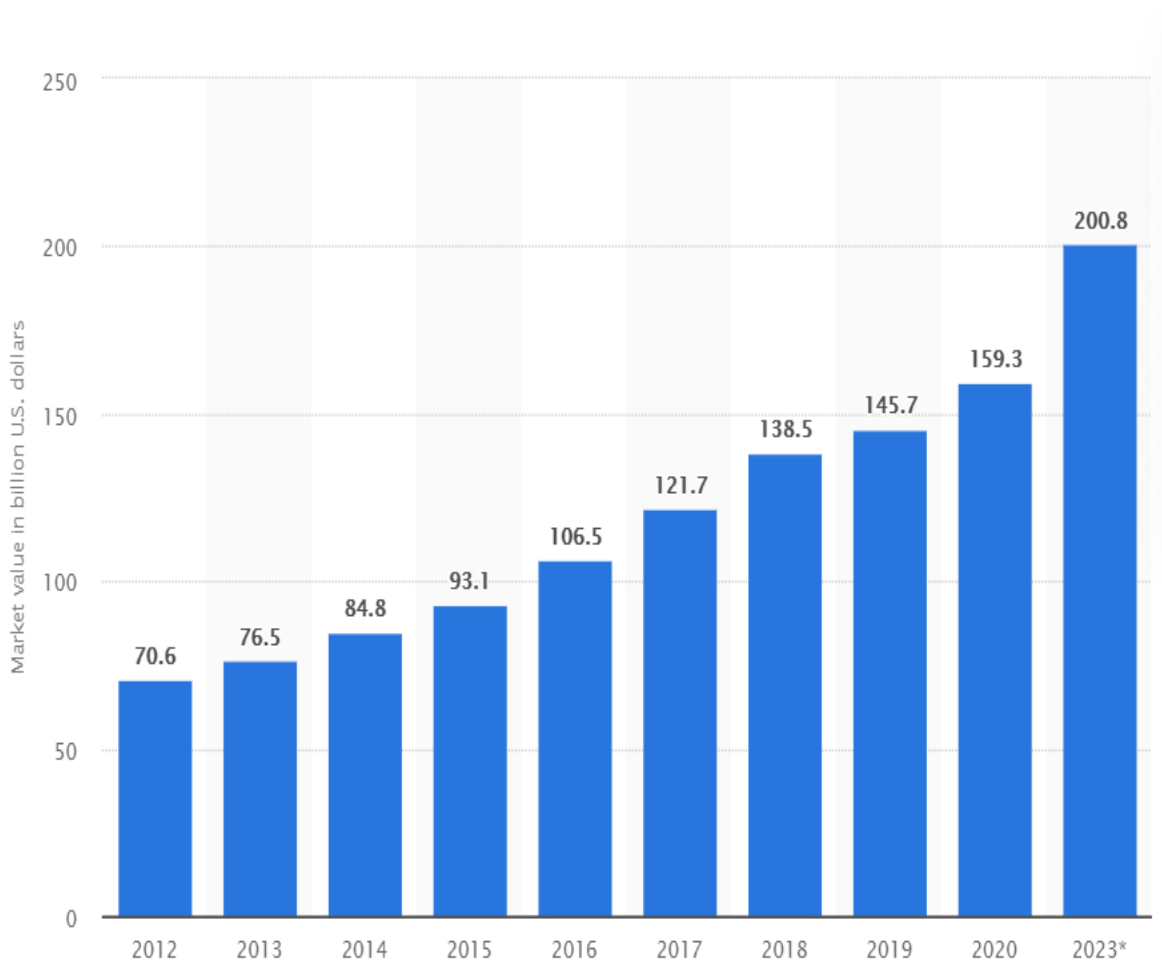
O *gaming* e o mercado a ele associado têm um peso crescente na vida das pessoas, sendo que as previsões apontam para que esta tendência não diminua tão cedo.

Como é possível perceber na figura 4, o valor total do mercado dos videojogos no mundo inteiro em 2020 foi de 159.3 mil milhões de dólares e estima-se que em 2023 este valor atinja os 200 mil milhões de dólares (Statista, 2021d).

Quanto ao número total de jogadores ativos, também conhecidos por *gamers*, em 2020 havia 2.69 mil milhões. As previsões para 2023 apontam para um total de 3.07 mil milhões de *gamers* (Statista, 2021c).

Figura 4

Valor do mercado dos videojogos no mundo



Fonte: (Statista, 2021d)

eSports

3.1 Desportos Eletrónicos

eSports, ou desportos eletrónicos, é “uma forma de competição que tem como plataforma os videojogos. A maioria dos Esports, assume a forma de competições organizadas de jogos *multiplayer*, entre jogadores profissionais” (Wessels, 2018, p.1).

Jenny et al. (2017) definem *eSports* como sendo “competições organizadas de videojogos” (p.4), no entanto discutem se estes desportos eletrónicos devem ou não ser considerados um desporto, afirmando que é possível encontrar algumas semelhanças com os desportos tradicionais, como competição, um conjunto de regras, habilidade e um grande número de seguidores. No entanto, falta uma componente física, o que leva estes autores à conclusão de que, sem esta componente, é difícil argumentar a favor de ser um desporto, não descartando, contudo, a possibilidade de tal vir a ser entendido, desde que haja um aumento da componente física em *eSports* futuros.

Hamari & Sjöblom (2017) afirmam que os *eSports* são “uma forma de desporto no qual os aspetos primários do desporto são facilitados por sistemas eletrónicos; o *input* de jogadores e equipas assim como o *output* do sistema de *eSports* são mediados por interfaces homem-computador” (p.211).

Com diferentes visões e opiniões sobre aquilo que os *eSports* são e que definição lhe deve ser atribuída, Reitman et al. (2020) afirmam o seguinte: “Resumidamente, os desportos eletrónicos são frequentemente definidos como jogos, desportos ou entretenimento de massas. As definições não são mutuamente exclusivas, mas derivam de diferentes enquadramentos para entender os *eSports*” (p.41).

Neste sentido, Ridenhour (2020) afirma que os *eSports* e tudo o que eles representam estão a tornar-se, em ritmo elevado, uma verdadeira alternativa aos desportos tradicionais.

3.2 Crescimento e receitas em diversos países

E a verdade é que os números suportam esta tendência, com os *eSports* a conseguirem uma audiência total de 495 milhões de pessoas em 2020 e as previsões a apontarem para um número total, em 2023, na casa dos 646 milhões de espetadores (Statista, 2020a).

No entanto, não é só o número de espetadores que é impressionante: em 2020, só os patrocínios geraram uma receita no mercado de *eSports* de 584.1 milhões de dólares e as

previsões para 2023 apontam para uma receita total deste mercado na ordem dos 1.6 mil milhões de dólares (Statista, 2020b).

Os Estados Unidos da América apresentam-se no topo de quase todas as estatísticas de *eSports*, quer seja no dinheiro ganho em prémios (Statista, 2020c), quer seja na percentagem das receitas geradas por este mercado (Statista, 2019), mas os desportos eletrónicos são um fenómeno mundial em rápida expansão.

Na Suécia, em 2019, 11% dos suecos afirmaram assistir com regularidade a *eSports* (Statista, 2020f) e o número de jogadores profissionais deste país, nesse ano de 2019, era de 458 (Statista, 2020d).

Em Portugal, os *eSports* são cada vez mais reconhecidos e estão constantemente a ganhar notoriedade. Os sites do Diário de Notícias e da Sapo já possuem secções exclusivas para notícias sobre *eSports* e a RTP adiantou-se ainda mais nesta tendência com a criação da RTP Arena, um espaço não só para noticiais, mas também vocacionado para programas com convidados do mundo dos *eSports*, a organização de eventos, assim como o *streaming* de diversas competições de *eSports* com comentadores portugueses.

As competições de *eSports*, por mais surpreendente que seja, tiveram o seu início em 1972, na Universidade de Stanford, EUA, na qual o prémio era apenas a assinatura por um ano da revista *Rolling Stone*. Várias décadas se passaram e em 2019 o “The International 2019”, o campeonato do mundo de um jogo chamado Dota 2, tinha um prémio total de 34,330,069 dólares.

O crescimento dos *eSports* é algo inegável, não só a nível financeiro, mas também a nível de espectadores, como referido. Este potenciamento e rápido crescimento dos desportos eletrónicos está muito ligado a plataformas de *livestreaming*: sites como o *Twitch.tv* permitem aos fãs de *eSports* assistir às competições em qualquer lugar, em direto e com comentadores, tudo isto de forma gratuita e muito fácil, garantindo assim grande visibilidade e acessibilidade a este mundo a qualquer pessoa.

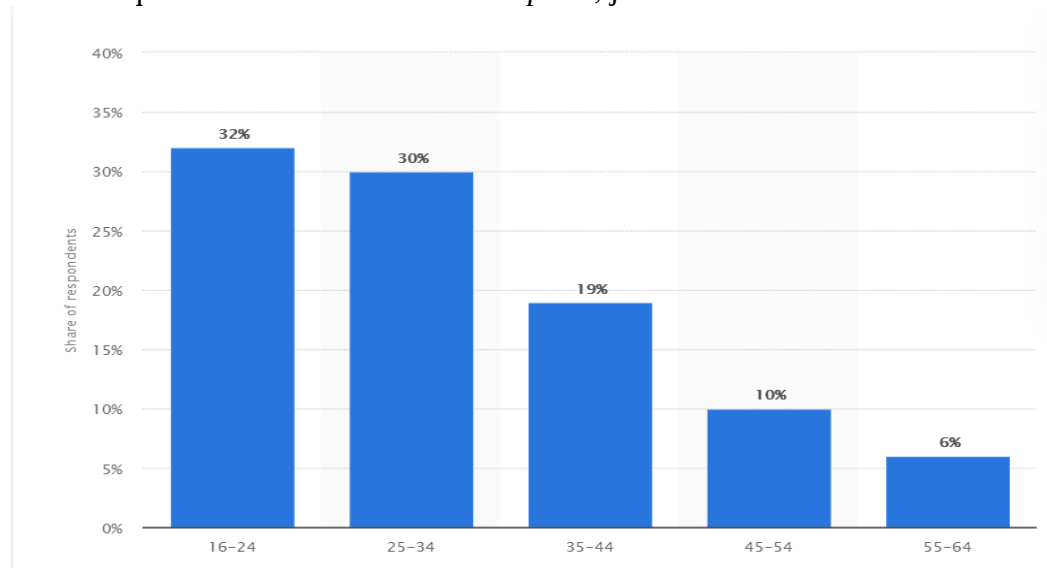
3.3 Perfil dos jogadores e fãs de *eSports*

Mas quem são estes fãs de *eSports*? Como é possível ver na figura 5, a sua grande maioria é constituída por jovens ou jovens adultos, 62% dos quais com idades entre os 16 e os 34 anos. No entanto, não deixa de ser interessante que também exista um número significativo de pessoas acima de 45 anos com interesse nesta área que normalmente é associada a jovens.

Estes espectadores, segundo Ströh (2017), cada vez mais se assemelham aos espectadores dos desportos tradicionais. Isto porque 40% dos fãs de *eSports* assistem às competições, mas não jogam os jogos a que estão a assistir. O autor associa esta tendência ao envelhecimento dos espectadores que acabam por deixar de jogar, mas mantêm o interesse em assistir às competições.

Figura 5

Idade de quem assiste aos torneios de *eSports*, julho 2019



Fonte: Statista (2020e)

Quanto ao género dos jogadores de *eSports*, na sua grande maioria, os profissionais são do género masculino, ainda que haja uma percentagem significativa de jogadoras. Na revista *Forbes*, Elsesser (2019) refere que, no popular videojogo “Fortnite”, 35% dos 250 milhões de jogadores são mulheres. Embora não seja assim em todos os jogos, este dado serve para dar a perceber que o interesse por este mundo não é exclusivo dos homens.

Sobre os jogadores profissionais, Faust et al. (2013) afirmaram o seguinte, comparando-os a jogadores de xadrez: “Eles podem ser caracterizados como aqueles que demonstram dedicação em dominar um conjunto difícil de habilidades e de ensinar aos outros estas mesmas habilidades de forma livre; demonstrando persistência, paciência e disciplina;” (p.67). São estas algumas das características que estes autores consideram importantes para definir jogadores profissionais de sucesso.

Estes jogadores competem, segundo Faust et al. (2013), não só pelos grandes valores monetários disponibilizados para os vencedores mas também pelo reconhecimento e admiração dos outros membros das comunidades em que os mesmos se inserem.

3.4 Principais jogos e eSports

Nos eSports, não são apenas os jogadores que são importantes, os jogos são o outro elemento crucial. Ainda assim, nem todos os jogos que existem possuem uma vertente competitiva que lhes permita fazer parte deste mundo dos eSports. Este lote de jogos sem a componente competitiva é composto maioritariamente por jogos *singleplayer*, ou seja, jogos onde uma só pessoa joga, não permitindo assim que haja a competição necessária para serem considerados eSports.

Por outro lado, não faltam jogos *multiplayer*, que permitem que haja esta competição. Atualmente, os jogos mais populares e com mais seguidores no mundo dos eSports acabam por ser aqueles que geram mais receita. Estes jogos podem ser divididos em três categorias: *moba*, *fps* e *battle royale*.

Dos jogos denominados MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), os que atualmente têm uma presença mais significativa no mundo dos eSports são o *League of Legends* (LOL), do qual é possível ver uma imagem do jogo na figura 6, e o Dota 2. Neste estilo de jogo, duas equipas, normalmente de 5 jogadores cada uma, controlando uma personagem, lutam entre si com o objetivo de destruir a base adversária, acabando por ser quase um jogo de estratégia, onde cada equipa tenta encontrar a melhor forma para chegar à base adversária.

Figura 6

Imagem de uma partida de eSports do jogo *League of Legends*



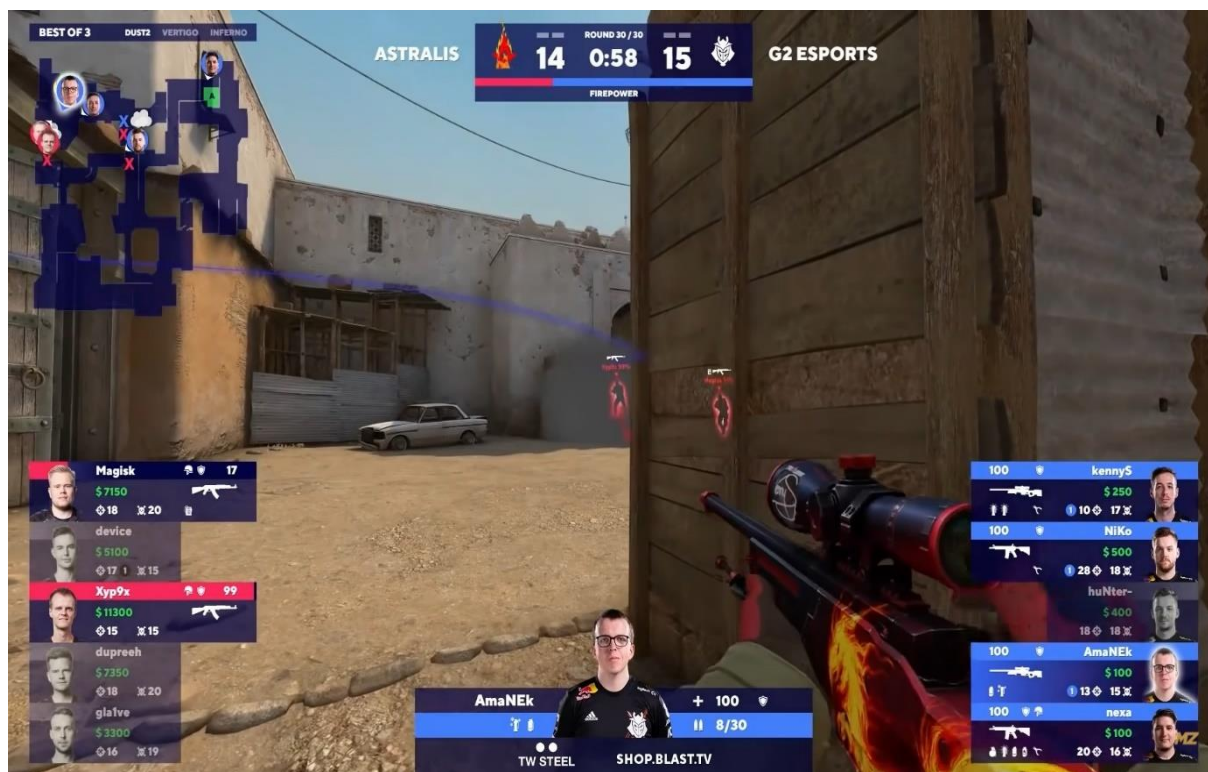
Fonte: LoL Esports VODs and Highlights (2021, 1:03:56)

Os FPS (First Person Shooters) são, como o próprio nome indica, jogos de tiro na primeira pessoa. Os mais populares na atualidade com uma vertente de *eSports* são o *Counter-Strike Global Offensive* (CS:GO), representado na figura 7, e o *Valorant*. Nestes dois jogos, equipas de normalmente 5 jogadores lutam entre si, uma com a função de defender e a outra de atacar e colocar uma bomba num local específico.

Cada partida está dividida em diversas rondas: quando uma equipa chega a um determinado número de rondas ganhas, vence a partida. Para ganhar uma ronda, uma das equipas tem de matar toda a equipa adversária ou então fazer com que a bomba expluda, se for a equipa que ataca, ou desarmar a mesma, se for a equipa que defende.

Figura 7

Imagem de uma partida de *eSports* do jogo CS:GO



Fonte: Matz – CSGO Channel (2021, 14:14)

Por fim, o tipo de jogo mais recente são os *Battle Royales*. Deste tipo de jogos fazem parte o *Fortnite*, o *Player Unknown's Battlegrounds* (PUBG) e o *Apex Legends*, demonstrado na figura 8.

Os *battle royales* consistem num modo de jogo em que um grande número de jogadores, normalmente entre 60 a 100, são colocados dentro de uma arena enorme e tentam sobreviver,

procurando armas e tudo o mais à sua disposição que os possa ajudar a atingir o objetivo final de ser a última pessoa ou equipa viva, reclamando assim a vitória na partida.

Figura 8

Imagem de uma partida de *eSports* do jogo *Apex Legends*



Fonte: Apex Legends Global Series (2021, 1:24:35)

Estes *eSports* são os mais populares na atualidade, no entanto, com o avanço da tecnologia e com diferentes ideias e propostas para novos jogos a surgirem com frequência no mercado do *gaming*, esta lista deverá estar em permanente atualização.

Os jogos acima referidos e muitos outros que existem e apresentam uma vertente competitiva possuem milhões de jogadores registados que competem entre si diariamente, muitos com o sonho de um dia chegarem às competições e se tornarem profissionais, podendo fazer dos jogos uma carreira.

3.5 Profissionalização de jogadores e criação de equipas

Para os jogadores se tornarem profissionais, é preciso, normalmente, fazer parte de uma organização ou equipa de *eSports*. Os jogadores representam estas equipas nas competições e em troca as equipas são responsáveis por lhes pagarem um ordenado e responderem às suas

necessidades, para que possam competir ao mais alto nível. As necessidades podem ir desde uma casa para os jogadores da equipa viverem juntos, praticarem juntos, trabalharem da melhor forma possível, a toda a logística que gerir uma casa implica, ou até ao recurso a psicólogos, para acompanharem os jogadores e garantirem que estes se encontram na melhor forma possível e com o mínimo de preocupações.

Como é que jogadores normais se tornam profissionais? Existem diversas maneiras de atingir este objetivo, porém a mais comum é a seguinte: a maioria dos jogos possui um modelo de jogo competitivo onde jogadores competem entre si e são classificados com base no seu desempenho.

As equipas de *eSports*, por sua vez, estão atentas aos jogadores mais bem classificados. Aqueles que demonstram potencial acabam por ser contratados para se juntarem a equipas secundárias criadas com o objetivo de ajudar novos jogadores a estarem preparados para um dia competirem ao mais alto nível.

É deste universo de centenas de equipas que foram escolhidas as 6 equipas que se pretende estudar, sendo 3 equipas europeias e outras 3 americanas. A escolha baseou-se maioritariamente no número de seguidores que cada uma possui na rede social *Twitter*. Começando pelas equipas europeias:

- Fnatic;
- G2 Esports;
- Astralis;

Quanto às equipas americanas, as escolhidas foram:

- FaZe Clan;
- OpTic Gaming;
- TSM;

A tabela 4 sintetiza uma pequena apresentação das equipas selecionadas. Para tal, começa por indicar a data da criação da equipa, seguida da data da criação da sua conta oficial de *Twitter* e o número de seguidores que cada equipa possuía no *Twitter* em maio de 2021. Por fim, apresenta algumas das principais conquistas que cada equipa conseguiu no mundo dos *eSports*. Estas conquistas estão ordenadas de forma aleatória e não seguindo qualquer critério.

Tabela 4

Apresentação das equipes selecionadas

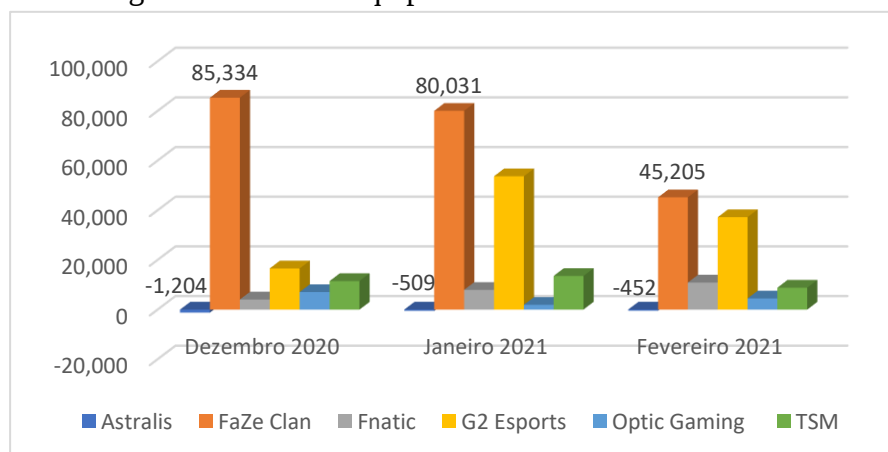
Equipa	Data da Fundação	Criação Twitter	Número seguidores	Principais conquistas da equipa
Faze Clan (NA)	30 maio de 2010	Janeiro de 2011	5,404,984	1º Torneio COD 2014 e 2017; 1º ELeague 2017 (CS GO); 1º Blast Pro Series 2019 (CS GO); 2º Campeonato do Mundo PUBG ;
Optic Gaming (NA)	2006	Agosto de 2009	3,212,744	1º torneios COD entre 2011 e 2020; 1º Call Of Duty Championship 2017; 1º ELeague Season 2 (CS GO);
TSM (NA)	Setembro de 2009	Abril de 2011	2,182,563	7x NA LCS Champions (LOL); 1º Apex Legends Preseason
Fnatic (EU)	23 julho de 2004	Fevereiro de 2009	1,543,184	1º World Electronic 2017 (CS GO); 4º International 2016 (Dota 2); 7x EU LCS Champions (LOL); 1º World Championship 2011 (LOL);
G2 Esports (EU)	24 fevereiro de 2014	Janeiro de 2013	1,268,408	1º ECS Season 1 (CS GO); 1º ESL Pro League S5 (CS GO); 8x EU LCS Champions (LOL); 1º MSI 2019 (LOL); 2º World Championship 2019 (LOL);
Astralis (EU)	Janeiro de 2016	Dezembro de 2014	729,617	1º ECS Season 2 (CS GO); 1º ELeague Major 2017 (CS GO); 1º Intel Grand Slam (CS GO); 1º Major 2019 (CS GO);

Nota: Informação adicional sobre as equipas pode ser encontrada nos Anexos 7-12

A figura 9 apresenta o número de novos seguidores que cada uma das equipas acumulou durante os meses de dezembro, janeiro e fevereiro de 2021.

Figura 9

Novos seguidores de cada equipa no Twitter



Fonte: SocialBlade (2021)

Metodologia

Neste capítulo, apresentamos o objetivo deste estudo, seguido de uma exposição do objeto de estudo, do universo e amostra, dos métodos e das técnicas utilizadas para a realização da pesquisa que nos propusemos desenvolver.

4. 1 Objetivo

O objetivo deste estudo é comparar diferentes equipes de *eSports* no seu uso da rede social *Twitter*, procurando compreender que tipos de publicações as equipes consideram mais relevantes e como reagem os seus seguidores a estas comunicações.

4. 2 Objeto

O objeto de estudo é o *Twitter*, englobando as contas das equipes presentes nesta rede social, assim como os seus utilizadores.

4. 3 Perguntas de partida

- 1 – De que modo as equipes de *eSports* utilizam a rede social *Twitter*?
- 2 – Em que tipos de publicações as equipes de *eSports* apostam?
- 3 – Como é que os utilizadores de *Twitter* interagem com os diferentes tipos de publicações?

4. 4 Universo e amostra

O universo em que se baseia este estudo são todas as equipes de *eSports* com uma presença oficial na rede social *Twitter*.

A técnica de amostragem empregue foi a não probabilística por conveniência.

Para chegar às amostras utilizadas neste estudo, foi desde logo necessário identificar as equipes de *eSports* com maior número de seguidores nas suas contas oficiais de *Twitter*. Apenas

foram consideradas as contas que normalmente publicavam *tweets* em inglês, para que fosse possível perceber os seus conteúdos e fazer a sua análise.

Em seguida, pretendeu-se obter uma perspetiva menos restrita, recorrendo a dados que não dissessem respeito apenas a um único continente, pelo que foi decidido que metade das equipas selecionadas teria como origem o continente americano e a outra metade o continente europeu. Para que o número de *tweets* a analisar fosse acessível, decidiu-se escolher um total de seis equipas, sendo por isso três europeias e três americanas.

Concluindo, analisou-se o *Twitter* de seis equipas de *eSports* que publicam maioritariamente em inglês, sendo elas as três equipas americanas com mais seguidores no *Twitter* -- FaZe Clan, Optic Gaming e TSM -- e as três equipas europeias com as mesmas características: Fnatic, G2 Esports e Astralis.

4. 5 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa aplicado neste estudo é quali-quantitativo ou misto, para assim conseguir uma análise o mais holística possível, uma que vez que “as abordagens qualitativas e quantitativas segmentadas podem ser insuficientes para compreender toda a realidade investigada. Em tais circunstâncias, devem ser utilizadas como complementares” (Rezende Souza & Miceli Kerbaux, 2017, p.40).

Recorrendo a esta complementaridade, pode-se, como afirmam Rezende Souza & Miceli Kerbaux (2017), procurar através da “articulação e complementação” ultrapassar as limitações dos dois métodos.

4. 6 Tipo e método de investigação

O tipo de investigação adotado é um estudo explicativo e o método é o comparativo e qualitativo

4. 7 Recolha de dados

A fim de responder às questões propostas anteriormente, decidiu-se fazer uma análise do conteúdo das publicações de diferentes equipas de *eSports* presentes no *Twitter*.

Para tal, a recolha dos dados foi feita através das contas oficiais de cada uma das equipas de *eSports*, já anteriormente referidas.

Foi desde logo necessário definir um espaço de tempo de utilização da referida rede social para esta análise.

Procurou-se uma semana em que não houvesse algum acontecimento de maior relevância que pudesse pôr em causa o normal funcionamento das contas de *Twitter* das equipas: a semana escolhida foi a compreendida entre 18 e 24 de janeiro de 2021, sendo por isso considerados para análise todos os *tweets* publicados pelas equipas dentro deste intervalo de tempo.

A recolha de dados e a sua inserção no programa SPSS foi o passo seguinte. Para tal, foi criada uma folha de SPSS onde foram inseridos os seguintes dados sobre cada um dos *tweets* publicados:

- data da publicação
- equipa que publicou
- tipo de *tweet*
- número de *likes*
- número de *retweets*
- número de comentários

A categorização dos *tweets* foi feita com base na tabela 5. Esta categorização tem como base a que foi criada e utilizada por Wang & Zhou (2015) para analisar os *tweets* das equipas da NBA, diferindo apenas em alguns ajustamentos que foi necessário introduzir para que pudesse ser compatível com os *tweets* das equipas de *eSports*.

Tabela 5

Categorização dos *tweets*

Categoria	Descrição
Informações sobre as equipas	<i>Tweets</i> com o principal objetivo de partilhar com os seguidores informações sobre as equipas, jogadores e/ou os jogos que iam disputar.
<i>Promoting</i>	<i>Tweets</i> com o principal objetivo de fazer publicidade aos produtos da equipa ou dos patrocinadores da mesma.
Interagir com os fãs	<i>Tweets</i> com o principal objetivo de interagir com os fãs, jogadores ou demais personalidades na área dos <i>eSports</i> .
Organização de eventos	<i>Tweets</i> com o principal objetivo de organizar eventos, quer sejam torneios, <i>giveaways</i> , ou outros no mesmo sentido.
Entretenimento	<i>Tweets</i> com o principal objetivo de entreter os seus seguidores, quer seja com memes, vídeos ou um texto engraçado.

Fonte: Baseado em Wang & Zhou (2015)

4. 8 Análise dos dados

A análise dos dados foi feita com recurso aos programas informáticos *Excel* e *SPSS*, tendo sido usado o programa *Mendeley* para a realização da bibliografia e a organização dos artigos utilizados para redigir esta dissertação.

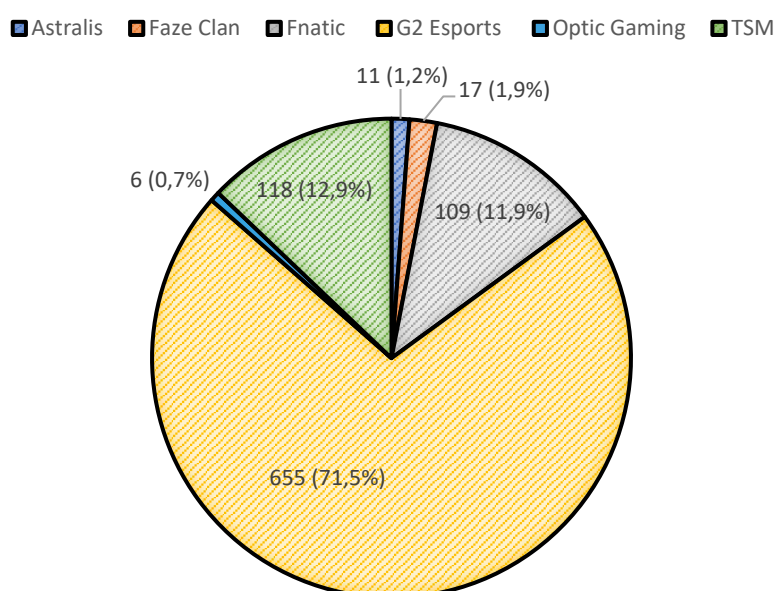
Resultados

No decorrer da semana compreendida entre os dias 18 e 24 de janeiro de 2021, as seis equipas analisadas publicaram 916 *tweets*, o que resulta numa média de 130.9 ($916 \div 7$) *tweets* publicados por dia pelas seis equipas. Quanto ao número diário de *tweets* publicados por cada equipa, a média fica em 21.8 ($916 \div 42$) *tweets*.

Como se perceberá através da figura 10, do total de 916 *tweets* analisados, 655, ou seja, 71,5% foram publicados pelos G2 Esports, seguidos pelos TSM e Fnatic, com 118 (12,9%) e 109 (11,9%) respetivamente. Os Faze Clan publicaram 17 *tweets* (1,9%), os Astralis 11 (1,2%) e, por fim, os Optic Gaming 6 (0,7%) *tweets* publicados durante a semana.

Figura 10

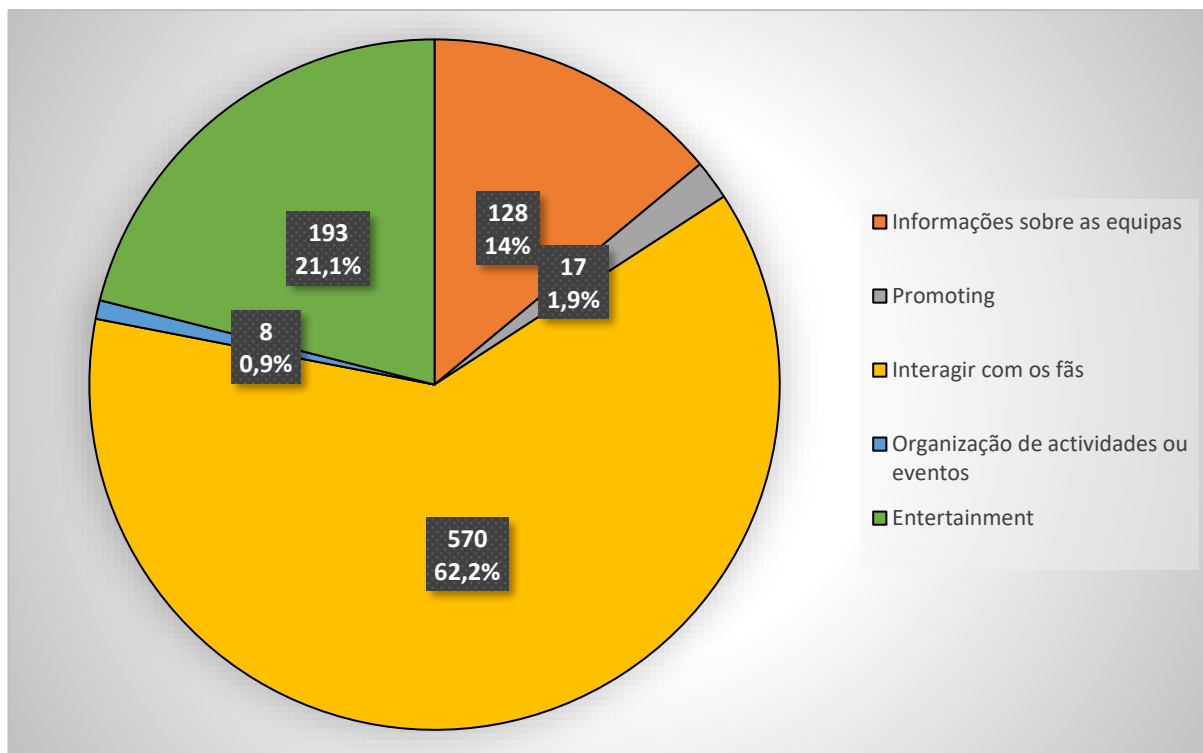
Frequência de *tweets* por equipa



Os 916 *tweets* analisados foram distribuídos por 5 categorias. Na figura 11, é possível perceber que, do total de *tweets*, 570 (62,2%) tiveram como objetivo interagir com os fãs; os *tweets* publicados por parte das equipas com o objetivo de entreter os seus seguidores foram 193 (21,1%); o número de *tweets* publicados com o objetivo de partilhar informações sobre as equipas com os seus fãs foi de 128 (14%); os *tweets* utilizados para promover produtos das equipas ou dos seus patrocinadores foram 17 (1,9%); por fim, apenas 8 (0,9%) dos 916 *tweets* publicados pelas 6 equipas tiveram como objetivos a organização de atividades, eventos ou *giveways*.

Figura 11

Categorização atribuída aos *tweets* publicados pelas equipas



A tabela 6 permite perceber mais pormenorizadamente os principais objetivos de cada equipa com a sua utilização do *Twitter*. Quanto aos G2 Esport, 64,4% (422) dos seus 655 *tweets* foram utilizados para interagir com fãs ou outras personalidades/equipas. O entretenimento foi a segunda categoria com uma maior percentagem de *tweets*, 21,7% (142). As duas categorias com menos *tweets* usados por esta equipa foram a promoção de produtos e a organização de eventos, com 1,4% e 0,5%, respetivamente.

Os TSM utilizaram 82,2% (97) dos seus *tweets*, durante a semana analisada, para interagirem com os fãs. Por outro lado, apenas um *tweet* foi destinado à organização de eventos e não foi registado qualquer *tweet* com a intenção de promover os seus produtos ou de patrocinadores.

Os Fnatic publicaram 109 *tweets* durante a semana, sendo que 47 (43,1%) foram para interagir com os seus fãs e outras personalidades do sector dos *eSports*. *Tweets* com o objetivo de entreter foram 29 (26,6%), número seguido de muito de perto pelos 27 (24,8%) que partilhavam informações sobre as equipas, sendo que apenas 2 (1,8%) *tweets* foram usados para organizar eventos.

Os FaZe Clan, durante a semana em análise, utilizaram o *Twitter* maioritariamente para partilhar informações sobre as suas equipas, com 7 *tweets* (41,2%); o entretenimento dos seus fãs foi a segunda categoria, com 6 (35,3%); por outro lado, as categorias de interagir com os fãs ou personalidades e promoção dos seus produtos contaram apenas com um único *tweet* cada uma.

Na semana em apreço, a equipa Astralis apresenta uma distribuição equilibrada por três categorias, sendo elas a informação sobre as equipas, a interação com os fãs e a promoção de produtos, todas com 3 *tweets* e a mesma percentagem de 27,3%. Os Astralis destinaram apenas 2 *tweets* (18,2%) à categoria “entretenimento” e nenhum à organização de atividades ou eventos.

Por fim, a equipa com menos *tweets* publicados durante a semana, os Optic Gaming, com apenas 6, publicaram 5 deles para transmitir informações sobre as suas equipas. O *tweet* restante ficou na categoria de entretenimento e as restantes categorias não tiveram qualquer *tweet* associado durante a semana analisada.

Tabela 6

Número de *tweets* e percentagens de cada equipa consoante as diferentes categorias

Equipas	Entretenimento	Informações sobre equipas	Interagir com os Fãs	Organização eventos	Promoting	Total
Astralis	2 (18,2%)	3 (27,3%)	3 (27,3%)	0 (0%)	3 (27,3%)	11 (100%)
FaZe Clan	6 (35,3%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	17 (100%)
Fnatic	29 (26,6%)	27 (24,8%)	47 (43,1%)	2 (1,8%)	4 (3,7%)	109 (100%)
G2 Esports	142 (21,7%)	79 (12,1%)	422 (64,4%)	3 (0,5%)	9 (1,4%)	655 (100%)
Optic Gaming	1 (16,7%)	5 (83,3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (100%)
TSM	13 (11%)	7 (5,9%)	97 (82,2%)	1 (0,8%)	0 (0%)	118 (100%)
Total	193 (21,1%)	128 (14%)	570 (62,2%)	8 (0,9%)	17 (1,9%)	916 (100%)

A tabela 7 diferencia-se da anterior por apresentar a percentagem com que cada equipa contribuiu para o total de *tweets* de uma determinada categoria.

Como já foi apresentado, do total de 916 *tweets*, os G2 Esports foram os que mais contribuíram, com 71,5% (655), enquanto os Optic Gaming publicaram apenas 6 *tweets*, o que se traduz em 0,7% do total, sendo por isso a equipa que menos contribuiu.

Tendo em conta as diferentes categorias e o quanto cada equipa contribuiu para cada uma delas, é possível perceber através da tabela 6 que, na categoria “entretenimento”, os G2 Esports foram a equipa com mais *tweets* publicados (142), contribuindo assim com 73,6%.

Os Optic Gaming, em contrapartida, com apenas 1 *tweet* (0,05%), foi a equipa que menos participou nesta categoria.

Dos 128 *tweets* com informações sobre as equipas, os G2 Esports tiveram a maior colaboração, com 79 (61,7%), ao passo que os Astralis publicaram apenas 3 *tweets* (2,3%), sendo a equipa que menos colaborou para o total registado.

A interação com os fãs teve um total de 570 *tweets*, sendo novamente a equipa dos G2 Esports a participar com o maior número de *tweets*, 422 (74%), contrastando com os Optic Gaming, que não publicaram qualquer *tweet* para interagir com os seus fãs.

A categoria da organização de eventos teve um total de 8 *tweets* publicados por parte das equipas, sendo também a equipa G2 Esports aquela que mais colaborou, com 3 *tweets* (37,5%).

Em contrapartida, nem os Astralis nem os Optic Gaming publicaram qualquer *tweet* nesta categoria.

Por fim, dos 17 *tweets* publicados pelas equipas que promoviam produtos, 9 (52,9%) foram da responsabilidade dos G2 Esports, tendo sido a equipa que mais participou, por oposição aos Optic Gaming e aos TSM, que ao longo da semana não publicaram qualquer *tweet* nesta categoria.

Tabela 7

Total de *tweets* e a percentagem com que cada equipa contribuiu para o total das categorias

Equipas	Entretenimento	Informações sobre equipas	Interagir com os Fãs	Organização eventos	Promoting	Total
Astralis	2 (1%)	3 (2,3%)	3 (0,5%)	0 (0%)	3 (17,6%)	11 (1,2%)
FaZe Clan	6 (3,1%)	7 (5,5%)	1 (0,2%)	2 (25%)	1 (5,9%)	17 (1,9%)
Fnatic	29 (15%)	27 (21,1%)	47 (8,2%)	2 (25%)	4 (23,5%)	109 (11,9%)
G2 Esports	142 (73,6%)	79 (61,7%)	422 (74%)	3 (37,5%)	9 (52,9%)	655 (71,5%)
Optic Gaming	1 (0,05%)	5 (3,9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (0,7%)
TSM	13 (6,7%)	7 (5,5%)	97 (17%)	1 (12,5%)	0 (0%)	118 (12,9%)
Total	193 (100%)	128 (100%)	570 (100%)	8 (100%)	17 (100%)	916 (100%)

A tabela 8 apresenta o número total e a média de *likes* registados nas diferentes categorias e os valores atribuídos a cada equipa.

Os 916 *tweets* em análise apresentaram uma média de 882,7 *likes* por *tweet*, sendo que a categoria que mais contribuiu para este valor foi a categoria do entretenimento, que teve uma média de 2285,9 *likes* por *tweet*. A categoria que apresenta uma média mais baixa de *likes* é a de interação com os fãs, em que se registou a média de 255,1 *likes* por *tweet*.

Quanto às equipas, a que teve a maior média de *likes* por *post* foram os Optic Gaming, com 4941, seguidos dos FaZe Clan, com 4870,6. Por outro lado, os TSM com 563,6, e os Astralis, com 270,6, foram as equipas que apresentaram a média mais baixa de *likes* por *tweet*.

Considerando os dados recolhidos, é ainda possível verificar que, relativamente à equipa Astralis, a categoria que teve mais *likes* por *tweet* foi a das informações sobre equipas, com a média de 683,3; em contrapartida, a categoria que teve a média mais baixa foi a que se refere à interação com os fãs, com uma média de 1,3 *likes* por *tweet*, isto se excluirmos a organização de eventos, que não teve qualquer *tweet* dedicado a esta categoria,

No caso dos FaZe Clan, a categoria “informações sobre equipa” obteve a melhor média, com 5892,9 *likes* por *tweet*, tendo sido a da promoção de produtos a obter a pior média, com 962 *likes* por *tweet*.

Quanto aos Fnatic, os *tweets* com o objetivo de entreter os seus seguidores conseguiram a melhor média de *likes*, com 2051,4; em oposição, a interação com os fãs registou a média mais baixa, de 225,9.

Os G2 Esports obtiveram a maior média de *likes* por *tweet* na categoria de entretenimento, com 2190,5, enquanto a menor foi registada nos *tweets* referentes a interações com os fãs, com 271,1.

A conta de *Twitter* dos Optic Gaming viu o seu melhor resultado em termo de média de *likes* por *tweet* nos de entretenimento, com 6640; por outro lado, a categoria das informações sobre as equipas apresentou a média mais baixa, de 4601,2 *likes* por *tweet*.

Tabela 8

Número total e média de *likes* nos *tweets* analisados

Equipas	Entretenimento	Informações sobre equipas	Interagir com os Fãs	Organização eventos	Promoting	Total
Astralis	422 (211)	2050 (683,3)	4 (1,3)	-	501 (167)	2977 (270,6)
Faze Clan	32795 (5465,8)	41250 (5892,9)	3178 (3178)	4616 (2308)	962 (962)	82801 (4870,6)
Fnatic	59491 (2051,4)	44603 (1652)	10616 (225,9)	2908 (1454)	4624 (1156)	122242 (1121,5)
G2 Esports	311046 (2190,5)	65593 (830,3)	114396 (271,1)	991 (330,3)	12334 (1370,4)	504360 (770)
Optic Gaming	6640 (6640)	23006 (4601,2)	-	-	-	29646 (4941)
TSM	30781 (2367,8)	17516 (2502,3)	17197 (177,3)	1010 (1010)	-	66504 (563,6)
Total	441175 (2285,9)	194018 (1515,8)	145391 (255,1)	9525 (1190,6)	18421 (1083,6)	808530 (882,7)

Por fim, os TSM apresentaram a média mais alta de *likes* por *tweet* naqueles em que o objetivo era partilhar informações sobre as equipas, com 2502,3; já os *tweets* em que pretendiam interagir com os seus fãs obtiveram a média mais baixa, 177,3 *likes*.

A tabela 9 demonstra o número total e a média de comentários presentes nos *tweets* analisados, dividindo-os também por equipas e categorias.

No total dos 916 *tweets* analisados, a média de comentários por *tweet* foi de 38,8. No entanto, tendo em conta as categorias, a organização de eventos foi a que obteve a maior média de comentários por *tweet*, sendo a interação com os fãs a que apresenta a menor média, com 3,6 comentários por *tweet*.

Tabela 9

Número total e média de comentários nos *tweets* analisados

Equipas	Entretenimento	Informações sobre equipas	Interagir com os Fãs	Organização eventos	Promoting	Total
Astralis	19 (9,5)	46 (15,3)	1 (0,3)	-	31 (10,3)	97 (8,8)
Faze Clan	1964 (327,3)	2173 (310,4)	82 (82)	321 (160,5)	29 (29)	4569 (268,8)
Fnatic	2376 (81,9)	2287 (84,7)	155 (3,3)	3625 (1812,5)	346 (86,5)	8789 (80,6)
G2 Esports	12621 (88,9)	3267 (41,4)	1610 (3,8)	36 (12)	577 (64,1)	18111 (27,7)
Optic Gaming	394 (394)	1411 (282,2)	-	-	-	1805 (300,8)
TSM	1260 (96,9)	292 (41,7)	215 (2,2)	407 (407)	-	2174 (18,4)
Total	18634 (96,5)	9476 (74)	2063 (3,6)	4389 (548,6)	983 (57,8)	35545 (38,8)

Constata-se ainda que os FaZe Clan, os G2 Esports e os Optic Gaming obtiveram a sua maior média de comentários por *tweet* na categoria de entretenimento; que os Fnatic e os TSM obtiveram a maior média de comentários nos *tweets* que remetiam para a organização de eventos ou atividades; e que, por fim, os Astralis obtiveram a maior média de comentários por *tweet* na categoria “informações sobre as equipas”.

Por outro lado, os Astralis, os Fnatic, os G2 Esports e os TSM obtiveram nos *tweets* em que interagiam com os fãs as menores médias de comentários por *tweet*, enquanto os FaZe Clan obtiveram o valor mais baixo nos *tweets* que promoviam os seus produtos.

Finalmente, os Optic Gaming apresentaram a média mais baixa de comentários por *tweet* naqueles em que pretendiam transmitir informações sobre as equipas aos seguidores.

A tabela 10 apresenta o total e a média de *retweets* que os *tweets* publicados obtiveram, dividindo-os por equipas e categorias.

As seis equipas, no decurso da semana, conseguiram um total de 29486 *retweets* aos seus *tweets*, o que corresponde a uma média de 32,2 *retweets* por *tweet* publicado.

Tendo em conta o total de cada categoria, aquela que apresentou a maior média foi a categoria da organização de eventos, contando com uma média de 299,4 *retweets*.

Em contrapartida, a interação com os fãs apenas conseguiu uma média de 2,3 *retweets*, sendo por isso a categoria com a média mais baixa.

Considerando as equipas, aquela que obteve a maior média de *retweets* por *tweet* foram os Optic Gaming, com uma média de 442 *retweets*, em oposição aos Astralis, que obtiveram uma média de 16,5, sendo assim a equipa com a menor média.

Os Astralis e os Optic Gaming viram os seus *tweets* com informações sobre as equipas conseguir a maior média de *retweets*, com 33,7 e 469 respetivamente.

Os FaZe Clan e os G2 Esports obtiveram este feito nos *tweets* com o objetivo de entreter, obtendo uma média de 259,5 e 74,9 respetivamente.

Por fim, os Fnatic e os TSM conseguiram a sua maior média de *retweets* relativamente aos *tweets* relacionados com a organização de eventos, com uma média de 985 e 228, respetivamente.

A interação com os fãs foi a categoria em que as equipas tiveram a sua menor média de *retweets* por *tweet*, com exceção dos FaZe Clan, que registaram a média mais baixa nos *tweets* que promoviam produtos, obtendo nesta categoria a média de 11,3 *retweets* por cada *tweet* publicado.

Tabela 10Número total e média de *retweets* nos *tweets* analisados

Equipas	Entretenimento	Informações sobre equipas	Interagir com os Fãs	Organização eventos	Promoting	Total
Astralis	45 (22,5)	101 (33,7)	1 (0,3)	-	34 (11,3)	181 (16,5)
Faze Clan	1557 (259,5)	1521 (217,3)	36 (36)	174 (87)	13 (13)	3301 (194,2)
Fnatic	1889 (65,1)	1853 (68,6)	84 (1,8)	1970 (985)	293 (73,25)	6089 (55,9)
G2 Esports	10637 (74,9)	2661 (33,7)	1044 (2,5)	23 (7,7)	568 (63,1)	14933 (22,8)
Optic Gaming	307 (307)	2345 (469)	-	-	-	2652 (442)
TSM	1057 (81,3)	922 (131,7)	123 (1,3)	228 (228)	-	2330 (19,7)
Total	15492 (80,3)	9403 (73,5)	1288 (2,3)	2395 (299,4)	908 (53,4)	29486 (32,2)

Análise e discussão dos resultados

6.1 Análise dos resultados

O rápido crescimento do *gaming* e dos *eSports* está a tornar este mundo cada vez mais *mainstream*. Aliado a este facto e que ajuda também a explicar o incremento deste sector no ano 2020 foi a pandemia do covid-19, que obrigou muitas pessoas a ficar em casa, com mais tempo livre e, logo, com mais tempo para jogar ou assistir a competições, observando-se assim um aumento exponencial do número de espectadores em plataformas de *streaming* de jogos, como é o caso da *Twitch* ou do *Youtube*.

A nova vaga de interessados em *eSports* constitui uma oportunidade para as equipas angariarem novos fãs. Para tal acontecer, precisam de chegar até estas novas pessoas e comunicarem de forma eficaz com elas.

Uma das possibilidades de as equipas comunicarem com os fãs ou possíveis fãs de uma forma direta é o *Twitter*, que, devido ao seu formato, acaba por ser uma das principais escolhas das equipas de *eSports*.

No entanto, com tantas equipas neste meio, o tipo de comunicação em que apostam pode ser o fator diferenciador. Daí este estudo pretender entender como cada equipa vê e utiliza o *Twitter*.

Para responder à primeira questão e compreender de que maneira as equipas de *eSports* utilizam a rede social *Twitter*, importa ter em atenção a figura 10.

Através de uma análise da frequência de publicação, apreendemos a existência do que podemos chamar duas formas de olhar a comunicação no *Twitter*.

Em primeiro lugar, temos a vertente das equipas Astralis, FaZe Clan e Optic Gaming, que decidiram não publicar com muita frequência, tendo as três publicado em média menos de três *tweets* por dia, chegando mesmo os Optic Gaming a nem publicar, em média, um *tweet* por dia.

Esta visão caracteriza-se, como foi possível observar através da tabela 6, por publicar maioritariamente informações sobre a equipa. As equipas que partilham este ponto de vista preocupam-se em publicar informação relevante para os seus seguidores. A estratégia parece-nos ser a de não publicar muito, mas, quando publicam, os seus seguidores sabem que é algo importante. A esta forma de utilizar o *Twitter* referir-nos-emos daqui para a frente como sendo a “Visão 1”, para facilitar a identificação da mesma.

A vertente utilizada pelos Fnatic, G2 Esports e TSM, à qual nos referiremos como “Visão 2”, aposta numa presença muito ativa no *Twitter*, com diversas publicações por dia, sendo que os G2 Esports quase chegam, em média, a 94 *tweets* por dia.

As equipas que apostam nesta Visão 2 preocupam-se em aparecer muito no *Twitter* dos seus fãs e em manterem-se muito próximas deles, com diversos *tweets* diariamente, sendo a razão mais comum a interação com os fãs, com outras organizações ou personalidades do mundo dos *eSports*. Exemplo disto são os TSM, em que 82,2% dos seus *tweets* durante a semana analisada tiveram esta finalidade.

A segunda questão prendia-se com os tipos de publicações em que as equipas apostavam quando publicavam no *Twitter*. Tendo em conta a figura 11, de uma forma geral, à primeira vista, podemos pensar que as equipas de *eSports* utilizam a rede social *Twitter* para maioritariamente interagirem com os fãs ou outras personalidades deste mundo, visto que 62,2% dos *tweets* analisados tiveram isto mesmo como principal objetivo. No entanto, isto não é completamente verdade.

Como já foi referido anteriormente, apenas a Visão 2 tem uma grande preocupação em utilizar o *Twitter* para interagir com os seus fãs, sendo que o segundo tipo de *tweet* mais comum em todas as equipas que adotaram a Visão 2 é o de entretenimento. Demonstrando assim a sua preocupação em criar uma boa relação com os seus seguidores, procurando mantê-los felizes e interessados através da publicação frequente de *tweets* desta categoria, o que constitui também uma oportunidade para os fãs sentirem que a organização se preocupa com eles e reconhece a sua importância.

Constata-se uma presença muita ativa nesta rede social, dando a sensação de que todas as equipas aderem a esta estratégia, quando, na verdade, apenas metade das equipas analisadas o faz.

A outra metade, que aposta na Visão 1, escolhe publicar pouco, como já foi referido. O tipo de publicação maioritário remete para informações sobre as equipas ou jogadores, sendo a interação com os fãs um tópico deixado quase para último plano, chegando mesmo os Optic Gaming a não ter publicado qualquer *tweet* com esta finalidade.

Podemos assim considerar que, para estas equipas, a criação de uma comunicação bidirecional com os seus seguidores não é uma das suas preocupações na utilização do *Twitter*.

A Visão 1 e a forma como as equipas integradas nesta se posicionam no *Twitter* vai ao encontro do que Wang & Zhou (2015) identificaram no seu estudo sobre as equipas da NBA.

Neste caso, uma das principais descobertas feitas pelos autores citados foi o facto de estas equipas utilizarem o *Twitter* para aquilo que estes definiram como a criação de relações profissionais com os seus seguidores.

Ou seja, as equipas da NBA utilizam maioritariamente o *Twitter* para a partilha de informações e para a promoção de produtos seus ou dos seus patrocinadores. Esta acaba por ser uma estratégia semelhante à adotada na Visão 1.

A terceira questão remete para a interação que os utilizadores do *Twitter* têm com as diferentes categorias de *tweets*.

Se considerarmos o número de *likes* que uma publicação recebe como indicador da satisfação ou não dos fãs com os *tweets* publicados, percebemos que a categoria preferida dos seguidores das páginas analisadas é a de entretenimento, uma vez que apresenta a maior média de *likes* por *tweet*, com 2285,9.

A nível das equipas, esta tendência mantém-se. Apenas os FaZe Clan e os TSM tiveram uma média maior nas informações sobre as equipas, não sendo, no entanto, a diferença muito relevante.

No espectro oposto, a categoria com a menor média de *likes* é a da interação com os fãs, com 255,1, não sendo, contudo, possível afirmar que este seja o tipo de *tweet* de que os seguidores gostam menos. Esta média baixa deve-se ao facto de muitos destes *tweets* serem dirigidos apenas a uma pessoa, acabando muitas vezes por receber só o *like* desta ou de alguns seguidores a quem o *tweet* se dirige.

Portanto, se ignorarmos a categoria da interação com os fãs, a categoria com a menor média de *likes* é a de “Promoting”, o que acaba por fazer sentido, visto que o objetivo dos usuários do *Twitter* não é, normalmente, a visualização de anúncios ou de publicidade.

Complementando esta análise, é ainda possível calcular a taxa de *engagement* obtida em média por cada equipa durante a semana analisada. Para tal, soma-se a média total de *likes* de uma determinada equipa com a média total de comentários, de *retweets*; em seguida, divide-se pelo número de seguidores da página, recorrendo, neste caso, ao valor da tabela 3; por fim, multiplica-se por 100 para chegar a uma percentagem.

No entanto, pelas razões já anteriormente referidas, no que diz respeito à categoria da interação com os fãs, esta não constará dos cálculos a seguir apresentados.

Como exemplo, no caso dos Astralis, a taxa de *engagement* é a seguinte:

$$[(371.6 + 22.5 + 12)/729\,617] \times 100 = 0,06\%$$

Quando comparamos esta com a das restantes equipas (FaZe Clan – 0,11%, Fnatic – 0,13%, G2 Esports – 0,14%, Optic Gaming – 0,18% e TSM – 0,12 %), é possível perceber que não existe uma grande diferença no que diz respeito à taxa de *engagement*, consoante a visão adotada.

Mesmo tendo em conta que as equipas que adotam a Visão 1 normalmente só publicam *tweets* com alguma importância, as reações das suas comunidades ficam ao mesmo nível ou até abaixo das verificadas relativamente às equipas que utilizam a Visão 2, sendo que apenas os Optic Gaming, a equipa que publicou o menor número de *tweets* durante a semana, conseguiram ter uma taxa de *engagement* superior à alcançada pelas equipas da Visão 2. A falta de contacto com a equipa e o sentido de distanciamento da mesma poderão explicar esta falta de *engagement* dos fãs com *tweets* importantes da equipa que apoiam.

Por fim, uma análise da evolução do número de seguidores das equipas presentes na figura 9 permite perceber que a equipa que mais cresce em número total de seguidores são os FaZe Clan.

No entanto, esta tendência não é seguida por mais nenhuma das equipas que utilizam a Visão 1, tendo os Astralis chegado mesmo a perder seguidores nos três meses analisados.

Isto leva-nos a crer que o grande número de novos seguidores mensais dos FaZe Clan se deve a algum fator externo que não foi possível identificar, por falta de dados.

Uma análise do crescimento a nível percentual permite-nos obter uma perspetiva diferente quanto à equipa com o maior crescimento mensal, já que os G2 Esports, a equipa que mais publica na rede social *Twitter*, apresentam um crescimento mensal de 2,8%, o que representa mais do dobro de 1,3% dos FaZe Clan, consolidando-se assim como a equipa que mais cresce a nível percentual.

Concluindo, tendo em conta os dados recolhidos e as análises feitas na presente dissertação, as equipas que pretendam otimizar o seu uso do *Twitter*, aumentar o número de seguidores e o *engagement* dos mesmos podem fazê-lo através de uma presença muito ativa na

rede social, dando prioridade à interação com os fãs, procurando manter com eles uma relação próxima através da publicação de *tweets* com o objetivo de os entreter.

6.2 Limitações

A primeira limitação encontrada neste estudo remete para a categorização dos *tweets*, uma vez que nem sempre estes se inseriam numa só categoria. Isto deve-se ao facto de estas categorias não serem exclusivas, pelo que a escolha de uma única para cada *tweet* se tornou algo desafiante.

A segunda limitação deve-se ao período de tempo. Devido à natureza desta investigação e ao número de *tweets* a analisar individualmente, foi necessário restringir ao espaço de tempo de uma semana.

A terceira limitação é a escolha de apenas seis equipas de *eSports*. Que se acaba por justificar pelas mesmas razões expostas na limitação anterior.

6.3 Investigações futuras

As investigações futuras que sugerimos decorrem das limitações em cima referidas. Assim, a primeira sugestão passa por um estudo mais aprofundado, que englobe um maior número de equipas e que contemple um espaço de tempo de análise mais alargado.

Seria igualmente interessante uma análise de contas de *Twitter* de equipas cuja língua utilizada não fosse o inglês, para perceber se tal alteração evidenciaria alguns elementos e resultados diferenciadores.

Por fim, consideramos pertinente uma investigação mais próxima das equipas de *eSports* através de questionários ou *focus groups*, comparando posteriormente as visões das equipas com os resultados aqui obtidos.

Conclusão

A evolução do *gaming* e do mundo dos *eSports* transformou algo que era um mercado de nicho em *mainstream*, apresentando-se cada vez mais como fortes concorrentes dos desportos tradicionais.

Com o enorme aumento do número de interessados nesta nova realidade, as equipas têm oportunidade de angariar um grande número de fãs. No entanto, precisam de encontrar maneiras eficazes de comunicar com estas novas pessoas, sem esquecer os seus fãs já existentes.

As redes sociais apresentam-se como uma maneira fácil e barata de atingir estes objetivos. A rede social *Twitter* é a escolha predileta de muitas equipas de *eSports*, uma vez que o seu estilo de *microblogging* lhes permite atingir rapidamente o seu público-alvo e partilhar informação em diversos formatos.

As conclusões a que chegámos, respondendo às perguntas de partida, apresentam dois estilos completamente diferentes que acabam por exibir resultados diversos.

O primeiro estilo revela um uso moderado do *Twitter*, com, em média, apenas um ou dois *tweets* por dia. Esta estratégia aposta em publicar conteúdo de relativo interesse para todos os seus seguidores, optando maioritariamente pelas informações sobre as equipas ou os jogadores. Esta estratégia, apesar de apostar em conteúdo relevante em termos de *engagement*, não difere muito da segunda estratégia encontrada.

O segundo estilo aposta numa presença bastante ativa no *Twitter*, podendo cada equipa publicar perto de 100 *tweets* por dia. Estas equipas escolhem uma comunicação direta com os seus seguidores ou publicam conteúdos de entretenimento do seu agrado, conseguindo assim criar uma relação de proximidade com os seus fãs.

Os resultados evidenciam que as equipas que seguem esta estratégia apresentam, em média, um maior crescimento do número de seguidores no *Twitter*, o que se traduz num aumento do número de fãs.

Para tal, à semelhança do que já acontece em algumas equipas de *eSports*, a criação de um departamento de marketing digital, com *marketers* especializados na área, que permita uma contínua ligação com os fãs, a fim de os fidelizar, pode ser essencial para atingir os objetivos desejados.

Bibliografia

- Allgeyer, T. (2019). The Importance of Twitter to Destination Marketing Organizations. *Theses and Dissertations*. <https://scholarcommons.sc.edu/etd/5502>
- American Marketing Association. (2020). *Digital Marketing*. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Baynast, de A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos* (M. Ramires (ed.); 17th ed.). Dom Quixote.
- Binns, A. (2014). Twitter City and Facebook village: Teenage girls' personas and experiences influenced by choice architecture in social networking sites. *Journal of Media Practice*, 15(2), 71–91. <https://doi.org/10.1080/14682753.2014.960763>
- Carr, C. T., Hayes, R. A., Carr, C. T., Hayes, R. A., Media, S., Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social Media : Defining , Developing , and Divining Social Media : Defining , Developing , and Divining*. 6870. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Castilho, A. S., & Antunes, M. J. (2013). Proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos social media: Os estudos de casos das startups. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 12(24). <https://doi.org/10.5902/217549777987>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*.
- Clement, J. (2020). *Worldwide digital population as of October 2020*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Culnan, M., McHugh, P., & Zubillaga, J. (2010). How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 9, 243–259.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Elsesser, K. (2019). *Do We Need More Female Fortnite Players? Bumble And Gen.G Say Yes*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kimelsesser/2019/08/23/do-we-need-more-female-fortnite-players--bumble-and-geng-say-yes/?sh=55205c66395b>
- EMarketer. (2020). *Global Twitter Users 2020*. <https://www.emarketer.com/content/global-twitter-users-2020>

- Faust, K. A., Meyer, J. F., & Griffiths, M. D. (2013). Competitive and professional gaming: Discussing potential benefits of scientific study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 3(1), 67–77. <https://doi.org/10.4018/ijcbpl.2013010106>
- Geho, P. (2010). *Is twitter a viable commercial use platform for small businesses? an empirical study targeting two audiences in the small business community*. 15. https://www.researchgate.net/publication/268013067_Is_twitter_a_viable_commercial_use_platform_for_small_businesses_an_empirical_study_targeting_two_audiences_in_the_small_business_community
- Gokhale, N. (2016). Content Marketing-From Genesis to Future. *KHOJ-Journal of Indian Management Research and Practices*, 1(1), 13–23. <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing->
- Gouveia, L. R. B. (2013). *Produção e gestão de conteúdos para plataformas online*.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(May), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hyeong, J. H., Choi, K. J., Lee, J. Y., & Pyo, T. H. (2020). For whom does a game update? Players’ status-contingent gameplay on online games before and after an update. *Decision Support Systems*, 139(September), 113423. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113423>
- InfluencerMarketingHub. (2021). *The Incredible Growth of eSports [+ eSports Statistics]*. <https://influencermarketinghub.com/growth-of-esports-stats/>
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport.” *Quest*, 69(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>
- Kannan, P. K., & Alice, H. (2017). *Digital marketing : A framework , review and research agenda*. 34, 22–45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54.
<https://doi.org/10.2307/1250977>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. NJ: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1111/j.1399-5618.2004.00111.x>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : technology for humanity* (1st ed.). Wiley.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., Paoni, P., Arutjunjan, D., Muscat, D., Kerler, M., & Poschalko, A. (2015). Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach. *Content Marketing Expert*, 128. [http://paragoneurope.eu/projects/attachments/Content Marketing CMEX/ContentMarketingHandbook.pdf](http://paragoneurope.eu/projects/attachments/Content%20Marketing%20CMEX/ContentMarketingHandbook.pdf)
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.05.001>
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360* (11th–2020th ed.). Actual Editora.
- Marteinsdóttir, H. G. (2016). *Online Customer Engagement on Twitter: The case of Icelandair*.
- Miller, M. (2012). B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses. *Que Publishing*.
- Murray, S. (2020). Horizons Already Here: Video Games and Landscape. *Art Journal*, 79(2), 42–49. <https://doi.org/10.1080/00043249.2020.1765553>
- Omnicores. (2020). *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore. <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(Inbound Marketing-the most

- important digital marketing strategy), 61–68.
- Pereira, J. C. L., & Bax, M. P. (2010). Introdução à gestão de conteúdos. *Revista Gestão & Tecnologia*, 5(1). <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2002.v1i1.104>
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*, 15(1), 32–50. <https://doi.org/10.1177/1555412019840892>
- Rezende Souza, K., & Miceli Kerbauy, M. T. (2017). Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. *Educação e Filosofia*, 31(61), 21–44. <https://doi.org/10.14393/revedfil.issn.0102-6801.v31n61a2017-01>
- Ridenhour, K. F. (2020). Traditional sports and esports: The path to collective bargaining. *Iowa Law Review*, 105(4), 1857–1897.
- Soboleva, A., Burton, S., & Khan, A. (2015). Marketing with twitter: Challenges and opportunities. In *Maximizing Commerce and Marketing Strategies through Micro-Blogging* (Issue May). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8408-9.ch001>
- SocialBlade. (2021). *No Title*. <https://socialblade.com/twitter/user/>
- Statista. (2019). *Share of worldwide eSports market revenue in 2019, by region*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/443147/estimate-of-global-market-revenue-of-esports-by-region/>
- Statista. (2020a). *eSports audience size worldwide from 2018 to 2023, by type of viewers*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>
- Statista. (2020b). *eSports market revenue worldwide in 2020, by segment*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/490358/esports-revenue-worldwide-by-segment/>
- Statista. (2020c). *Highest earning eSports countries worldwide in 2019, by prize money won*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/737783/highest-earning-esports-countries/>
- Statista. (2020d). *Leading eSports countries ranked by number of active eSports competition players worldwide in 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/780631/esports-competition-country-number-of-players-world/>
- Statista. (2020e). *Share of internet users who watch eSports tournaments worldwide as of July*

- 2019, by age. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1128659/esports-tournaments-viewers-age/>
- Statista. (2020f). *Share of people who regularly watch eSports online in selected European countries in 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1052244/esports-viewers-share-europe/>
- Statista. (2021a). *Leading gaming markets worldwide in 2019, by gaming revenue*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/308454/gaming-revenue-countries/>
- Statista. (2021b). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2021c). *Number of active video gamers worldwide from 2015 to 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>
- Statista. (2021d). *Video game market value worldwide from 2012 to 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/292056/video-game-market-value-worldwide/>
- Ströh, J. H. A. (2017). *The eSports Market and eSports Sponsoring*. Tectum Wissenschaftsverlag. <https://books.google.pt/books?id=ygZ4DwAAQBAJ>
- Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133–148. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0083>
- Wessels, R. (2018). *Engagement with eSports Through Sponsorship – A Multiple Case Study*. 161800.

Anexos

Anexo 1 - Formatação da base de dados no SPSS

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	Data	Date	10	0	Data da publica...	None	None	8	Right	Scale	Input
2	Equipa	Numeric	8	0	Equipa que pub...	{1, Astralis}...	None	8	Right	Nominal	Input
3	Tipo	Numeric	8	0	Tipo de Tweet ...	{1, Informações sobre as equipas}...	None	8	Right	Nominal	Input
4	Likes	Numeric	8	0	Likes que os tw...	None	None	8	Right	Ordinal	Input
5	Retweets	Numeric	8	0	Retweets que o...	None	None	8	Right	Ordinal	Input
6	Comentários	Numeric	8	0	Comentários qu...	None	None	10	Right	Ordinal	Input

Anexo 2 - Base de dados no SPSS

	 Data	 Equipa	 Tipo	 Likes	 Retweets	 Comentários	var
1	18.01.2021	Astralis	Informaçõe...	1232	46	15	
2	19.01.2021	Astralis	Informaçõe...	340	13	11	
3	19.01.2021	Astralis	Informaçõe...	478	42	20	
4	19.01.2021	Astralis	Entertainm...	214	29	9	
5	19.01.2021	Astralis	Entertainm...	208	16	10	
6	20.01.2021	Astralis	Promoting	146	9	5	
7	20.01.2021	Astralis	Interagir co...	0	0	0	
8	20.01.2021	Astralis	Promoting	23	0	0	
9	20.01.2021	Astralis	Interagir co...	0	0	0	
10	21.01.2021	Astralis	Promoting	332	25	26	
11	21.01.2021	Astralis	Interagir co...	4	1	1	
12	18.01.2021	FaZe Clan	Entertainm...	14303	665	781	
13	19.01.2021	FaZe Clan	Informaçõe...	2699	73	139	
14	19.01.2021	FaZe Clan	Informaçõe...	3178	64	110	
15	19.01.2021	FaZe Clan	Organizaç...	3470	145	227	
16	20.01.2021	FaZe Clan	Promoting	962	13	29	
17	20.01.2021	FaZe Clan	Informaçõe...	16824	295	502	
18	21.01.2021	FaZe Clan	Organizaç...	1146	29	94	
19	21.01.2021	FaZe Clan	Informaçõe...	3814	60	100	
20	21.01.2021	FaZe Clan	Entertainm...	5483	336	375	
21	21.01.2021	FaZe Clan	Informaçõe...	2933	94	153	
22	21.01.2021	FaZe Clan	Informaçõe...	7995	778	906	
23	22.01.2021	FaZe Clan	Entertainm...	4251	151	196	
24	22.01.2021	FaZe Clan	Interagir co...	3178	36	82	
25	23.01.2021	FaZe Clan	Entertainm...	3876	239	354	
26	23.01.2021	FaZe Clan	Informaçõe...	3807	157	263	
27	24.01.2021	FaZe Clan	Entertainm...	2764	133	171	

Anexo 3 - Cálculo das frequências SPSS

Frequency Table

Equipa que publicou o Tweet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Astralis	11	1.2	1.2	1.2
	FaZe Clan	17	1.9	1.9	3.1
	Fnatic	109	11.9	11.9	15.0
	G2 Esports	655	71.5	71.5	86.5
	OpTic Gaming	6	.7	.7	87.1
	TSM	118	12.9	12.9	100.0
	Total	916	100.0	100.0	

Tipo de Tweet Publicado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Informações sobre as equipas	128	14.0	14.0	14.0
	Promoting	17	1.9	1.9	15.8
	Interagir com os fãs	570	62.2	62.2	78.1
	Organização de actividades ou eventos	8	.9	.9	78.9
	Entertainment	193	21.1	21.1	100.0
	Total	916	100.0	100.0	

Anexo 4 - Média de likes – Excel

2	Average of Likes	Column Labels					
3	Row Labels	Entertainment	Informações sobre as equipas	Interagir com os fãs	Organização de eventos	Promoting	Grand Total
4	Optic Gaming	6640	4601				4941
5	FaZe Clan	5466	5893	3178	2308	962	4871
6	Fnatic	2051	1652	226	1454	1156	1121
7	G2 Esports	2190	830	271	330	1370	770
8	TSM	2368	2502	177	1010		564
9	Astralis	211	683	1		167	271
10	Grand Total	2286	1516	255	1191	1084	883

PivotTable Fields

Choose fields to add to report:

☐ Data
☒ Equipa
☒ Tipo
☒ Likes
☐ Retweets
☐ Comentários

More Tables...

Drag fields between areas below:

Filters

Columns

Rows

Values

Equipa

Average of Likes

Anexo 5 - Média de retweets - Excel

Average of Retweets	Column Labels					
Row Labels	Entertainment	Informações sobre as equipas	Interagir com os fãs	Organização de eventos	Promoting	Grand Total
Astralis	22.5	33.66666667	0.333333333		11.33333333	16.45454545
FaZe Clan	259.5	217.2857143	36	87	13	194.1764706
Fnatic	65.13793103	68.62962963	1.787234043	985	73.25	55.86238532
G2 Esports	74.9084507	33.6835443	2.473933649	7.666666667	63.11111111	22.79847328
Optic Gaming	307	469				442
TSM	81.30769231	131.7142857	1.268041237	228		19.74576271
Grand Total	80.26943005	73.4609375	2.259649123	299.375	53.41176471	32.18995633

PivotTable Fields

Choose fields to add to report:

☐ Data
☒ **Equipa**
☒ **Tipo**
☐ Likes
☒ **Retweets**
☐ Comentários
More Tables...

Drag fields between areas below:

Filters

Columns

Tipo

Rows

Equipa

Values

Average of Retweets

Anexo 6 - Média de comentários – Excel

2	Average of Comentários						Column Labels	
3	Row Labels	Entertainment	Informações sobre as equipas	Interagir com os fãs	Organização de eventos	Promoting	Grand Total	
4	Astralis	9.5	15.33333333	0.333333333		10.33333333	8.818181818	
5	FaZe Clan	327.3333333	310.4285714	82	160.5	29	268.7647059	
6	Fnatic	81.93103448	84.7037037	3.29787234	1812.5	86.5	80.63302752	
7	G2 Esports	88.88028169	41.35443038	3.815165877	12	64.11111111	27.65038168	
8	Optic Gaming	394	282.2				300.8333333	
9	TSM	96.92307692	41.71428571	2.216494845	407		18.42372881	
10	Grand Total	96.5492228	74.03125	3.619298246	548.625	57.82352941	38.80458515	

PivotTable Fields

Choose fields to add to report:

Search

- ☐ Data
- ☒ **Equipa**
- ☒ **Tipo**
- ☐ Likes
- ☐ Retweets
- ☒ **Comentários**

More Tables...

Drag fields between areas below:

Filters

Columns

Tipo

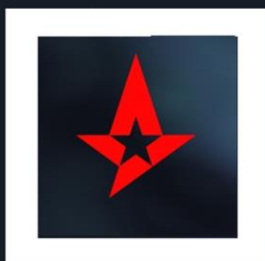
Rows

Equipa

Values

Average of Comentários

Astralis



País de origem:



Dinamarca

Redes Sociais:



730K



210K



497K

Website:

<https://astralis.gg>

Principais Patrocinadores:



História

- Equipa fundada em janeiro de 2016 por jogadores de CS:GO que saíram da equipa TSM, com apoio financeiro da Sunstone Capital.

- Em julho de 2019 a equipa de CS:GO e a equipa de LOL foram compradas à RFRSH Entertainment, empresa que era dona das equipas até à altura.

- Foi nesta altura que efetuaram um rebranding para Astralis Group.

- Atualmente competem em 3 jogos diferentes: League of Legends; Counter-Strike: Global Offensive; FIFA

Principais Equipas:



-  Lucas "Bubzkji" Andersen
-  Peter "Dupreeh" Rasmussen
-  Lukas "Gla1ve" Rossander
-  Andreas "XYP9X" Højsleth
-  Emil "Magisk" Reif



-  Felix "Magifelix" Boström
-  Jesper "Jeskla" Strömberg
-  Hampus "PromisQ" A.
-  Nikolay "Zanzarah" Akatov
-  Matti "WhiteKnight" S.

FaZe Clan



País de origem:



USA

Redes Sociais:



5.4M



715K



11.1M

Website:

<https://fazeclan.com>

Principais Patrocinadores:



verizon

GFUEL

História

- Grupo fundado a 30 de Maio de 2010.
- Originalmente era um clan de COD, fundado por 3 amigos, que com a criação de um canal de Youtube acabou por crescer rapidamente.
- Com este rápido crescimento acabaram por se tornar numa das mais conhecidas equipas de eSports da atualidade.
- Hoje em dia, possuem equipas a competir em diversos eSports, desde: CS:GO, Fortnite, COD, ou FIFA.
- A criação de conteúdo continua a ser uma vertente muito importante para os FaZe Clan.

Principais Equipas:



Finn "Karrigan" Andersen



Håvard "Rain" Nygaard



Russel "Twistzz" Van Dulken



Helvijs "Broky" Saukants



Lucas "soulz1" Schinke



Leonardo "Astro" Luis



Jaime "Cyber" Ramos



José "Bullet1" Victor



Gabriel "cameram4n" H.



Fnatic



País de origem:



Reino Unido

Redes Sociais:



1.5M



2.4M



1.2M

Website:

<https://fnatic.com>

Principais Patrocinadores:



História

- Equipe fundada 23 de julho de 2004.
- O seu fundador foi Sam Mathews, na altura um jovem empresário.
- Atualmente são uma das equipas europeias mais bem sucedidas de sempre.
- São a única equipa ocidental a ganhar um campeonato do mundo no jogo League of Legends.
- Além das equipas de eSports que competem constantemente, os Fnatic têm a sua própria marca de equipamentos de gaming.

Principais Equipas:

LEAGUE OF LEGENDS



Adam "Adam" Maanane



Gabriël "Bwipo" Rau



Yasin "Nisqy" Dinçer



Elias "Upset" Lipp



Zdravets "Hylissang" Galabov

CS GO



Freddy "KRIMZ" Johansson



Jesper "JW" Wecksell



Maikil "Golden" Selim



Ludvig "Brollan" Brolin



Jack "Jackinho" Mattsson .

G2 Esports



País de origem:



Redes Sociais:



Website:

<https://g2esports.com>

Principais Patrocinadores:



História

- Equipa fundada a 24 de fevereiro de 2014, com o nome Gamers2.

- O seu fundador, Carlos "Ocelote" Santiago, era um antigo jogador profissional de League of Legends.

- A 15 de outubro de 2015, a equipa sofreu um rebranding, passando a ser conhecida por G2 Esports.

- Atualmente possuem um grande número de equipas de eSports, assim como uma grande equipa de criadores de conteúdo.

Principais Equipas:



- Nikola "NiKo" Kovač
- Nemanja "hunNter-" Kovač
- Audric "JaCkz" Jug
- François "AmaNEk" Delaunay
- Nemanja "nexa" Isaković



- Martin "Wunder" Hansen
- Rasmus "Caps" Winther
- Martin "Rekkles" Larsson
- Marcin "Jankos" Jankowski
- Mihael "Mikyx" Mehle

Optic Gaming



País de origem:



USA

Redes Sociais:



3.1M



204K



640K

Website:

<https://opticgaming.tv>

Principais Patrocinadores:



DXRacer.SU



História

- Equipe fundada em 2006, por dois jogadores de COD: "Kr3w" e "J".

- Os Optic gaming sempre tiveram uma grande ligação com COD sendo grande parte dos seus membros, iniciais e atuais, parte desta comunidade.

- Hector "H3CZ" Rodriguez tornou-se o CEO dos Optic Gaming muito ainda no seu início e foi com ele que em 2010 entraram no mundo dos eSports.

- Em 2019 a organização foi comprada pelos IGC, o que obrigou "H3CZ" a sair dos Optic Gaming, acabando por se juntar a uma outra organização.

- Já em novembro de 2020, "H3CZ" anuncia que tinha voltado a adquirir a equipe para continuar a competir em COD.

Equipa Princial:



Dylan "Envoy" Hannon



Matthew "FormaL" Piper



Seth "Scump" Abner



Brandon "Dashy" Otell

CALL OF DUTY

TSM



País de origem:



USA

Redes Sociais:



2,1M



520K



3M

Website:

<https://tsm.gg>

**Principais
Patrocinadores:**



História

- Equipa fundada em setembro de 2009.
- Originalmente era um website, criado por dois irmãos, que "Reginald" decidiu transformar numa equipa de eSports, para competir em torneios de League of Legends.
- Sendo uma das mais conceituadas equipas de eSports da atualidade conseguiu, recentemente em Junho de 2021, o maior contrato de sempre efectuado por uma equipa de eSports.
- A parceria com a empresa de criptomoedas FTX rendeu aos TSM 210 milhões de dólares.

Principais Equipas:



Heo "*Huni*" Seung-hoon



Mingyi "*Spica*" Lu



Tristan "*PowerOfEvil*" Schrage



Lawrence "*Lost*" Hui



Hu "*SwordArt*" Shuo-Chieh



Phillip "*ImperialHal*" Dosen



APEX
— LEGENDS —



Jordan "*Reps*" Wolfe



Eric "*Snip3down*" Wrona