



Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

A importância da comunicação entre criadores e jogadores na indústria dos videojogos

Bernardo Alves da Silva Almeida

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadores:

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Dr. Ricardo Pereira Rodrigues
ESCS – Escola Superior de Comunicação Social

setembro, 2019

RESUMO

Atualmente, a indústria dos videogames tem grande relevância no panorama da indústria cultural, tendo em conta que as receitas para este mercado foram estimadas em 119 mil milhões de euros em 2018. As editoras e criadores de videogames estão presentes nas várias plataformas *online*, onde comunicam, em diferentes níveis, com os jogadores. Assim, com a presente dissertação pretende-se compreender a importância que essa comunicação tem na atual indústria dos videogames. Para tal, numa primeira fase, fez-se observação participante em três grandes comunidades *online* de jogadores no Reddit, de modo a perceber as representações dos utilizadores em relação à comunicação dos criadores de videogames. Numa segunda fase, foram realizadas entrevistas a gestores de comunidades *online* de jogadores. Na terceira fase, foi aplicado um inquérito *online* às três maiores comunidades de *gaming* no Reddit. Através da observação participante foi possível concluir que uma comunicação eficaz entre criadores e jogadores depende da editora e sublinha-se o papel importante dos gestores de comunidade. Através das entrevistas a gestores de comunidades de jogadores, foi possível enquadrar a necessidade de marcar presença, de forma assídua, nas várias plataformas, como é o caso das redes sociais Facebook e Twitter, onde atualizam os jogadores com novidades e respondem a sugestões e críticas. Os resultados do inquérito *online* indicam que a comunicação regular é de grande importância para o sucesso dos jogos e dos próprios criadores. O tipo de comunicação mais esperado pelos jogadores é a resposta a ideias ou problemas, sendo que os jogadores atribuem grande importância às redes sociais *online* para que tal aconteça.

Palavras-chave:

Comunicação; videogames; editoras; criadores; comunidades *online* de jogadores; redes sociais; influenciadores; estratégias de *engagement*.

ABSTRACT

Currently, the video games industry is very important in the cultural industry, considering that revenues for this market were estimated at 119 billion euros in 2018. Video game publishers and developers are present today in the various online platforms where they communicate at different levels with players. Thus, the main objective of this dissertation is to perceive the importance that this communication has in the current video game industry. To achieve this, first, a participant observation was conducted in three large online communities of players on Reddit, in order to perceive the representations of the users in relation to the communication of creators of video games. Afterwards, interviews were conducted with managers of online gaming communities. In a third moment, an online survey was applied to the three largest gaming communities on Reddit. Through participant observation, it was possible to conclude that effective communication between creators and players depends on the publisher and here the important role of community managers is highlighted. Through the interviews with managers of players' communities, it is possible to conclude that it is necessary to have a regular presence on the various platforms, such as the social networks Facebook and Twitter, where community managers update players with news and respond to suggestions and criticism. The online survey results indicate that regular communication is of great importance for the success of video games and the creators themselves. The type of communication most expected by players is the response to ideas or issues, and players attribute great importance to online social media for this to happen.

Keywords:

Communication; video games; publishers; developers; online gaming communities; social media; influencers; engagement strategies.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1. Indústria dos videojogos: contexto e tipologias.....	3
2. Meios de comunicação entre criadores e jogadores.....	5
3. Líderes de opinião e influenciadores	8
4. Importância das comunidades <i>online</i> de jogadores.....	9
5. Estratégias de envolvimento com os jogadores	14
CAPÍTULO II – OPÇÕES METODOLÓGICAS.....	16
1. Comunidades <i>online</i> de jogadores: a etnografia virtual	16
2. Representações dos jogadores: o inquérito <i>online</i>	18
3. Gestores de comunidade: as entrevistas.....	22
CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
1. Análise temática da etnografia virtual.....	23
2. Análise do conteúdo das entrevistas	26
3. Análise dos dados do inquérito.....	29
3.1. Caracterização da amostra	29
3.2. Interação e comunicação com criadores de videojogos.....	30
3.3. Tipos e meios de comunicação	32
3.4. Comunidades de jogadores e <i>engagement</i>	33
3.5. Confiança, convenções e prioridades	34
3.6. <i>Trailers</i> , <i>newsletters</i> e análises	35
3.7. Criadores de conteúdo: YouTubers e <i>streamers</i>	36
CONCLUSÕES.....	37
BIBLIOGRAFIA.....	39
ANEXOS	41
1. Dados do inquérito.....	41
2. Guião das entrevistas	58
3. Inquérito online (Qualtrics)	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Distribuição da amostra de jogadores segundo o género.....	29
Figura 2.1. Frequência com que os criadores de videojogos devem interagir com os jogadores.....	30
Figura 2.2. Importância da comunicação regular no sucesso de um videojogo.....	31
Figura 3.1. Tipo de comunicação da parte dos criadores esperado pelos jogadores.....	32
Figura 4.1. Comunidades <i>online</i> são uma boa fonte de ideias.....	33
Figura 5.1. Confiança através de comunicação regular com os jogadores.....	34
Figura 6.1. Relevância dos <i>trailers</i> para o sucesso de um jogo.....	35
Figura 7.1. Papel dos criadores de conteúdo no sucesso de um jogo.....	36

INTRODUÇÃO

Atualmente, a indústria dos videogames¹ tem grande relevância no panorama da indústria cultural, tendo em conta que as receitas para este mercado foram estimadas em 119 mil milhões de dólares em 2018². Esta indústria ganhou claramente tração a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais e da Internet. Os primeiros videogames surgiram nos anos 60 com o aparecimento de novas plataformas multimédia, como os computadores e as consolas, havendo grande proliferação de videogames com a amplificação da comunicação e interação através do surgimento da Internet.

Através da internet, as editoras³ de videogames publicam e vendem videogames multijogador, sendo este o género mais rentável e mais jogado atualmente. Na última década, a estratégia de lançamento de jogos mudou da lógica de publicação de um jogo e respetiva compra por parte do jogador, para uma lógica de lançamento de jogos *freemium*, onde o jogador tem acesso ao jogo gratuitamente tendo a opção de pagar para desbloquear mais conteúdo do jogo. Estes e outros processos na indústria vieram tornar obrigatória a presença das editoras e criadores de videogames nas várias plataformas *online*. O nível da presença dos criadores nestas plataformas define as estratégias de comunicação que adotam. Se uma editora restringir a comunicação ao website e fóruns oficiais terá de adotar uma estratégia diferente de comunicação com os seus jogadores, em comparação com criadores que privilegiam as redes sociais, por exemplo. Os principais meios de comunicação que os criadores de jogos usam para comunicar com os jogadores são os websites e fóruns oficiais do jogo, websites de fãs, email, plataformas de distribuição e blogs.

Na comunicação entre criadores e jogadores destaca-se a importância dos líderes de opinião e dos influenciadores. Estes têm grande relevância nas comunidades *online* de jogadores por terem um papel ativo tanto nos jogos como nas redes sociais. Os YouTubers são um bom exemplo. No que diz respeito às comunidades *online*, os líderes de opinião comunicam geralmente com os gestores de comunidades (CM ou *community managers*), principalmente através do Twitter. Os CM podem ser eles próprios criadores com competências em recursos humanos e gestão, ou jogadores com vasta experiência escolhidos pelos criadores.

Por outro lado, o Facebook ganha relevância no que toca à comunicação das editoras. Geralmente, as editoras usam o Facebook para anunciarem novas atualizações em jogos existentes ou anunciar novos

¹ Optou-se por usar o termo “videogames” para referir qualquer jogo digital, tanto *online* como *offline*, de um ou mais jogadores.

² Em abril de 2018, a indústria dos videogames registou 119 mil milhões de euros em receitas no que toca ao mercado global de videogames, em comparação com 61 mil milhões registados em 2012. Os jogos móveis e de consolas dominam o mercado, segundo [dados](#) da GamesIndustry.

³ Nesta dissertação, são focados, enquanto atores na indústria, as editoras de videogames e respetivos criadores de jogos, isto é, programadores, artistas, designers, escritores, etc. que compõem as equipas de desenvolvimento.

jogos, produtos relacionados, concursos, etc. É nas redes sociais onde geralmente os jogadores e os líderes de opinião têm uma voz mais ativa. No entanto, nos fóruns oficiais dos jogos os jogadores entram em contacto diretamente com os criadores para darem sugestões ou criticarem certos aspetos do videojogo.

Logo, os criadores devem ter em conta as plataformas de comunicação e não apenas as redes sociais, e fomentarem o envolvimento (*engagement*) dos jogadores nestas plataformas. Desta forma, os criadores devem dar principal relevo ao website e aos fóruns oficiais uma vez que é nestes onde os jogadores experimentam a comunidade e o jogo pela primeira vez. Assim, é possível afirmar que os gestores de comunidade têm o papel de equilibrar o contacto com os jogadores tanto nos fóruns como nas redes sociais.

A presente dissertação está organizada da seguinte maneira: no primeiro capítulo é feita uma revisão da literatura no que concerne à comunicação entre criadores e jogadores. Em primeiro lugar, destaca-se os principais meios de comunicação entre os criadores de videojogos e jogadores. Em segundo lugar, analisa-se a relevância dos líderes de opinião e influenciadores enquanto mediadores, facilitando a comunicação entre os vários atores e jogadores na indústria. De seguida, aborda-se a importância das comunidades *online* de jogadores e as suas características. Por fim, analisa-se as principais estratégias de envolvimento que os criadores adotam para com os jogadores.

O segundo capítulo é dedicado à metodologia, onde se começa por referir as escolhas e estratégias metodológicas adotadas de modo a recolher os dados. Justifica-se o uso da etnografia virtual, do inquérito por questionário *online* e das entrevistas a gestores de comunidade como métodos de recolha de dados. Define-se o contexto da investigação e a perspetiva da pesquisa, tendo em conta a questão central de investigação: que importância atribuem os jogadores à comunicação por parte dos criadores de videojogos.

No terceiro capítulo faz-se a análise aos resultados, começando com a análise temática na perspetiva da etnografia virtual. Depois procede-se com a análise do conteúdo das entrevistas feitas a gestores de comunidades de jogadores e faz-se a análise dos dados recolhidos do questionário. No quarto e último capítulo destaca-se as principais conclusões teórico-práticas no âmbito da investigação.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Indústria dos videogames: contexto e tipologias

No final do século XX, o crescimento da Internet e das tecnologias de informação e comunicação resulta numa revolução na comunicação baseada em multimídia interativa: os videogames *online*. Os videogames são, em si, produtos de multimídia com características básicas de texto, gráficos, animações, vídeo e som (Cranny-Francis, 2005). Uma maneira de perceber a evolução da multimídia é explorar uma das suas áreas mais desenvolvidas e bem-sucedidas, considerando as práticas de mercado, *design* e produção: a indústria dos videogames (Natkin, 2006). Em comparação com outras, a indústria do entretenimento, a indústria dos videogames e, mais especificamente, os criadores de jogos têm ideias claras sobre o que são os videogames, os seus públicos e os processos de *design* e produção. Desta forma, é possível afirmar que os criadores de videogames definiram um novo género de produção audiovisual (Natkin, 2006).

O termo “videogame” refere-se a uma produção interativa audiovisual que tem como principal função entreter os seus utilizadores. Os videogames *online* são jogos que são jogados num dispositivo, como um computador pessoal ou consola, com uma ligação à Internet. Desta forma, os videogames *online* existem devido à interação entre humano e computador (*human-computer interaction* ou HCI), que possibilita que o jogo seja pensado, criado e jogado através da relação que o indivíduo tem com a máquina (Barr, 2008). A interação humano-computador investiga o *design* e o uso da tecnologia computacional, centrada nas interfaces entre os utilizadores e computadores. Através da HCI, é possível observar as maneiras pelas quais os utilizadores interagem com os computadores e, através dela, desenhar tecnologias que permitem interagir com os computadores de novas maneiras, como é o caso dos videogames em realidade aumentada. Dado que os videogames são uma forma de *software* interativo, podem ser analisados a partir de uma perspetiva de HCI (Barr, 2008).

No entanto, a criação de videogames é uma tarefa complexa. Do mesmo modo que noutros processos criativos o autor deve deixar um certo tipo de “liberdade controlada” para o público, nos videogames acontece o mesmo, mas de forma amplificada devido à natureza de constante mutação dos videogames (Natkin, 2006). A generalidade dos videogames tem como principal objetivo o entretenimento. No entanto, ao mesmo tempo que joga, o jogador é levado a uma sucessão de objetivos num determinado período de tempo. Já os jogos *online* do género multijogador (*multiplayer*) têm objetivos específicos, sendo o desenvolvimento de relações sociais um dos objetivos mais relevantes. Assim, um dos principais objetivos dos criadores de videogames é definir regras e histórias que levam à interação dos jogadores nos “universos” dos jogos (Natkin, 2006). Nos jogos *multiplayer*, os jogadores interagem e comunicam num mundo virtual que persiste no tempo, cujas regras são inicialmente definidas pelos criadores do jogo, mas que evoluem com as várias exigências das comunidades *online* de jogadores e da própria indústria dos videogames.

No que toca à caracterização desta indústria, os números de vendas e distribuição em 2018 são relevantes. Como referido anteriormente, alcançou-se 118 mil milhões de euros de receita, com 55 mil milhões de vendas para plataformas móveis (*mobile*), cerca de 33 mil milhões de vendas de jogos de consola e cerca de 29 mil milhões em vendas de jogos de computador, segundo dados da *Newzoo*⁴. No entanto, as editoras de videojogos passaram e, no geral, estão ainda a passar por uma crise estrutural que resulta de mudanças nos processos de produção e distribuição, devido, por exemplo, aos dispositivos móveis e às novas plataformas, como é o caso da *Stadia*, uma futura plataforma de *streaming* de videojogos da Google. Através desta plataforma, ter-se-á acesso a videojogos de grande qualidade em qualquer dispositivo, desde que o dispositivo esteja ligado a um serviço de Internet veloz. A plataforma permite que qualquer utilizador tenha acesso a jogos que anteriormente eram exclusivos a consolas e computadores de última geração. Este exemplo serve para explicar que a complexidade da criação de videojogos obriga à evolução tanto dos processos de produção como de distribuição. Cada parte que compõe a estrutura audiovisual de um jogo é um projeto em si, cada uma exigindo habilidades específicas (por exemplo programação) dos profissionais dessas áreas (Natkin, 2006). Assim, na última década, a evolução das técnicas, conteúdos e plataformas transformou completamente a indústria. É possível concluir que a crescente complexidade do conteúdo e dos processos de produção resulta num crescimento considerável dos custos de desenvolvimento dos jogos. Por outro lado, a indústria está dividida em vários setores, e os seus modos de produção e distribuição são diversificados. A crise estrutural é uma consequência desta transformação, que, em última análise amadurece a indústria dos videojogos e leva ao reconhecimento da sua forma inovadora de expressão, capaz de produzir bons e maus títulos.

Os principais impulsionadores do setor, diretamente ligados aos processos de criação e produção, são as editoras, as equipas de desenvolvimento, as cadeias de distribuição e, naturalmente, os jogadores. Em relação aos jogadores, destaca-se a seguinte tipologia, contextualizada na relação entre criadores de jogos e jogadores: jogadores casuais, jogadores competitivos e jogadores *hardcore* (Juul, 2011).

Os jogadores casuais são aqueles que estão interessados em jogar, mas não estão interessados em participar na criação (Juul, 2010; Jenkins, 2006) ou modificação do jogo. Jogam consistentemente, mas não comunicam ativamente com os criadores do jogo nem contribuem ativamente com ideias. Querem simplesmente jogar e, deste modo, são vistos como jogadores casuais (Juul, 2010). No que concerne à casualidade na indústria dos videojogos, as audiências e os designs de jogos co-evoluem (Juul, 2010). Os jogadores aprendem um novo conjunto de práticas, e o *design* seguinte do jogo baseia-se na suposição de que estas convenções já foram adquiridas. Neste caso, a equipa de desenvolvimento desse jogo arrisca

⁴ [Dados](#) da Newzoo referentes a 2018.

alienar quem não conhece o jogo ou aprendeu o núcleo básico do jogo (Juul, 2010). Desta forma, ao mesmo tempo que os criadores de jogos de computador e consola costumam ser criticados por fazer jogos para si próprios, os criadores de jogos casuais fazem jogos para uma audiência da qual não fazem necessariamente parte (Juul, 2010). Por outro lado, criar jogos para jogadores casuais cria um dilema quando um criador tenta inovar um jogo o suficiente para proporcionar uma experiência valiosa, mas, ao mesmo tempo, baseia-se apenas em práticas conhecidas para atingir um público maior.

Em relação aos jogadores competitivos, para este tipo de jogadores, a principal motivação para jogar o jogo é vencer. Ao contrário dos jogadores casuais, os jogadores competitivos entram num jogo com uma atitude apenas e só de competição, sobrepondo-se ao fator da diversão. Geralmente, estes jogadores ganham satisfação e uma sensação de realização quando conseguem vencer e superar os seus oponentes. Para um jogador competitivo, não existe uma partida amigável. Este tipo de jogador está muito ligado ao género de ação (geralmente jogos de tiro, *first-person shooters*) nos videojogos, e é possível encontrar vários exemplos no cenário do *eSports* (competições entre equipas de jogadores, vistas enquanto desporto eletrónico).

Outro tipo de jogadores são os chamados jogadores *hardcore* (Juul, 2010), divididos em *líderes* e *criadores de conteúdo*. Os líderes são jogadores que lideram e ajudam ativamente outros jogadores tanto dentro (no próprio jogo), como fora (nos fóruns, redes sociais *online*, etc.) e normalmente estabelecem contacto com os criadores (Juul, 2010). Este tipo de jogador cria conteúdo adicional para o jogo, como novos níveis, gráficos e sons (Burger-Helmchen e Cohendet, 2011) que outros jogadores podem utilizar e descarregar (Arakji e Lang, 2007; Burger-Helmchen e Cohendet, 2011). Aqui inserem-se os *modders*, que são jogadores que modificam o jogo original e criam conteúdo, alterando ao mesmo tempo as regras e limitações do jogo original.

Quanto aos criadores, é possível destacar vários níveis (Natkin, 2006). Os *designers*, incluindo os *designers* do jogo em geral e jogadores que constroem o universo do jogo, as suas regras e os seus vários níveis. Os guionistas, que escrevem diálogos e constroem a narrativa. Os artistas gráficos e animadores. Os *designers* de som e músicos, muitas vezes com *outsourcing* de orquestras. Os programadores e artistas que desenvolvem os mecanismos básicos como a *engine* e os gráficos do jogo. E os produtores, que estabelecem o contacto entre a editora e criadores, supervisionam e ajudam na criação de uma parte específica do videojogo (Natkin, 2006).

2. Meios de comunicação entre criadores e jogadores

As editoras e os criadores de videojogos comunicam e transmitem mensagens de várias formas e em múltiplos meios. Os criadores comunicam com os jogadores principalmente através dos websites e fóruns oficiais dos jogos, redes sociais, emails e plataformas de distribuição (Pelsmacker et al, 2013). As

estratégias de comunicação diferem de jogo para jogo e é possível identificar as principais tendências, sendo que as editoras de videogames privilegiam o controlo sobre a comunicação. Na etapa de produção do jogo, as informações relacionadas ao produto são altamente confidenciais, uma vez que anunciar um videogame é um aspeto bastante importante no seu sucesso. Um jogo é normalmente anunciado em convenções, como por exemplo a *E3 (Electronic entertainment expo)*, uma das maiores convenções de videogames do mundo. Estes eventos criam grande expectativa (*hype*) nos jogadores e permitem o contacto direto e ao vivo com os criadores.

É possível então afirmar que a comunicação no setor de videogames tem várias dimensões que estão em constante mutação e que se adaptam de acordo com a evolução do mercado e das técnicas de *marketing* utilizadas pelas editoras e criadores (Harden e Haymen, 2009). Desta forma, é importante que os criadores definam estratégias claras de comunicação, já que uma estratégia de comunicação mal concebida pode influenciar o sucesso do jogo e da própria editora. Nas grandes editoras, a estratégia de comunicação é desenhada antes do jogo estar terminado. Assim, considerou-se relevante destacar e analisar seis meios principais que as editoras e criadores adotam para comunicar com os jogadores: websites e fóruns oficiais, websites de fãs, redes sociais, emails e newsletters, blogues dos criadores e plataformas de distribuição de jogos.

Os *websites* oficiais dos videogames são importantes para o sucesso e a reputação dos criadores e da editora (Smith, 2011). A estrutura do *website* e o seu design são importantes para criar uma boa primeira impressão, curiosidade imediata no jogador e permitem que este interaja com os diferentes recursos que oferecem, sendo a secção dos fóruns uma das características mais importantes porque é onde o jogador pode dialogar com a comunidade e com os próprios criadores (Smith, 2011).

Tal como acontece no site oficial, os sites de fãs criados pelos jogadores permitem que estes discutam o jogo, vivam experiências mútuas, partilhem informações e conteúdos. Com os sites de fãs, os jogadores veem uma oportunidade de se expressarem de maneira mais livre para comentar o jogo, a editora ou os criadores. Em grande parte dos casos, os sites de fãs continuam a ser atualizados mesmo que os criadores comecem a trabalhar noutros projetos. Por outro lado, os fóruns, geridos normalmente por gestores de comunidade, podem tornar-se verdadeiros centros de reclamações (Juan, 2016). Nestes fóruns, os jogadores têm acesso direto aos criadores, mas, muitas vezes os criadores optam por ignorar críticas, o que pode ter um efeito negativo na reputação da editora. Há também a expectativa de que haja resposta a sugestões e ideias dos jogadores dentro de um curto espaço de tempo, o que muitas vezes não é viável devido ao grande volume de mensagens. Os gestores de comunidade devem ser os primeiros a lidar com este tipo de situações (Juan, 2016).

No que diz respeito às redes sociais, o Facebook é a rede social mais usada por todas as editoras e criadores de videogames. Tal como os websites, uma página do Facebook bem concebida deve estar

disponível em várias línguas e deve aparecer nos primeiros resultados dos motores de pesquisa (Chaffey, 2008). O Facebook é usado principalmente para responder diretamente a reações e mensagens nos *posts* e para destacar novidades relacionadas com os jogos.

Os criadores usam o Twitter de maneira ligeiramente diferente, já que normalmente têm contas pessoais onde comunicam com os jogadores caso a caso. O Twitter é muitas vezes usado para funções de suporte técnico, permitindo que os criadores informem rapidamente os jogadores sobre possíveis problemas relacionados com o jogo (Chaffey, 2008).

O YouTube também é uma das redes sociais mais usadas pelas editoras de videojogos, já que permite carregar conteúdo em vídeo que é posteriormente avaliado pela comunidade através de classificação e comentários. O YouTube oferece um grande potencial de chegar a muitos jogadores e potenciais jogadores devido à sua secção de *gaming* e à grande quantidade de canais de jogadores. Os *teasers* e os *trailers* veiculados através das contas oficiais das editoras introduzem o jogo à comunidade, criam grande expectativa e atraem mais jogadores (Chaffey, 2008). Por outro lado, os comentários de outros utilizadores nos vídeos podem influenciar a compra dos outros jogadores. Os canais dedicados a análises de jogos são importantes neste aspeto: os vídeos são feitos por YouTubers ligados à indústria.

É de destacar a preponderância das *hashtags*, usadas através do símbolo do cardinal “#”, como forma de organizar o conteúdo sobre determinado jogo nas redes sociais. Assim, a *hashtag* é usada maioritariamente no Twitter, mas também tem relevância no Instagram e Facebook. A página de suporte do Twitter (2019) refere a forma como as *hashtags* permitem que os utilizadores *tweetem* palavras-chave ou tópicos e sigam facilmente os temas nos quais estão interessados. Desta forma, os jogadores usam o símbolo # antes de uma palavra-chave ou frase relevante num *tweet* ou post para categorizá-lo e fazer com que apareça mais facilmente nos motores de pesquisa. Isto acontece porque clicar numa palavra com uma certa *hashtag* em qualquer mensagem mostra outros *tweets* que incluem essa *hashtag*. Além disso, o uso contínuo de uma certa *hashtag* pode resultar com que um dado tema ou evento seja promovido no Twitter.

Não é de surpreender que o uso de *hashtags* populares possa aumentar o alcance dos *tweets* ou publicações tanto no Instagram e Facebook (Wang et al, 2016) e permite que os utilizadores identifiquem publicações ligadas a tópicos de interesse (Jackson et al, 2015). No universo dos videojogos, tanto os jogadores como os criadores costumam fazer posts ou *tweets* com uma determinada mensagem e colocam a seguir a *hashtag* apropriada. Por exemplo, se um jogador quiser partilhar uma conquista no jogo *Grand Theft Auto*, referem essa conquista no post e a seguir usam a *hashtag* #GTA como também a plataforma em que estão a jogar (#PS4 ou #Xbox) para que esse post seja visto e facilmente encontrado por outros jogadores. É também importante que os criadores usem *hashtags*, como é o exemplo da *Rockstar Games* (criadores do *Grand Theft Auto*) que usa as *hashtags* para referir novo conteúdo que é adicionado ao jogo mensalmente.

Um outro meio importante de comunicação é o email e a *newsletter*. O envio de *newsletters* é essencial para qualquer criador ou editora transmitir informações, eventos e características sobre o jogo. As *newsletters* incluem muitas vezes vídeos quando há novo conteúdo ou quando são lançados novos jogos. Os jogadores que recebem *newsletters* são convidados a ver o *trailer* e a partir daí podem comprar o jogo ou participar nessa comunidade (Smith, 2011).

Por outro lado, os criadores podem fazer os seus próprios blogues para comunicarem aos jogadores o estado atual dos videojogos e dar a conhecer novos projetos (Chaffey, 2008). A comunicação específica neste tipo de blogues é mais virada para notícias sobre novas atualizações e novo conteúdo que será disponibilizado no jogo. Estes blogues são feitos a partir de um ponto de vista mais pessoal e são muito apreciados pela maioria dos jogadores (Smith, 2011).

Por fim, as plataformas de distribuição de videojogos são um dos meios mais importantes para uma comunicação eficaz por parte das editoras. As plataformas mais conhecidas são a *Steam*, *PlayStation Network* e *Xbox Live* (consola), onde é essencial que os criadores transmitam informações relevantes e de qualidade sobre os videojogos, uma vez que é nestas plataformas onde os jogadores podem ou não decidir adquirir os títulos (Becker, 2012). A *Steam* é, desde o seu surgimento, líder na distribuição de videojogos e está no top 10 websites de videojogos mais visitados na Internet⁵. Estas plataformas também permitem destacar os videojogos através da sua promoção na página principal e de um sistema de recomendação, onde os indivíduos deixam críticas positivas ou negativas sobre o jogo (Becker, 2012).

Pode-se, assim, afirmar que estas plataformas são comunidades onde os jogadores compram, recomendam e deixam críticas que são posteriormente vistas pelos criadores de jogos. Esta noção de comunidade é bastante significativa na *Steam*. A *Steam* permite que os jogadores criem conteúdo adicional para o jogo. Esta funcionalidade, chamada *Steam Workshop*, aumenta de forma substancial o ciclo da vida dos videojogos (Becker, 2012).

3. Líderes de opinião e influenciadores

A influência dos líderes de opinião é cada vez maior na indústria de videojogos, na medida em que são considerados verdadeiros influenciadores, porque têm grande credibilidade e confiança do público. Os influenciadores podem ser um conjunto de indivíduos ou apenas um, como é o caso dos *YouTubers* (Cocker, 2017).

As revistas e sites especializados de videojogos, sendo meios de comunicação social especializados, são uns dos líderes de opinião mais influentes. Estas revistas têm influência significativa em relação à reputação e às vendas dos jogos. De facto, uma boa classificação de um jogo é uma prova da sua qualidade.

⁵ Segundo dados dos Top 500 websites na secção *Games* em 2019, disponíveis no site [Alexa](#).

Assim, as classificações nas revistas feitas por especialistas podem levar os jogadores a comprar, ou não, um jogo. Nos sites destas revistas, como a *PC Gaming*, os próprios jogadores podem deixar classificações e críticas ao jogo.

Os *YouTubers* são uns dos principais influenciadores na indústria dos videojogos. Muitos *YouTubers* dão a sua opinião sobre os jogos que saem mensalmente. Este género de influenciadores pode atingir um público vasto e, portanto, é importante que a primeira impressão do *YouTuber* sobre o jogo seja positiva. Por outro lado, os seus seguidores confiam na sua análise aos jogos devido à sua experiência enquanto jogadores (Cocker, 2017). Normalmente, os *YouTubers* dedicados a um ou mais jogos fazem vários vídeos que gravam durante as sessões de jogo. Assim, um conteúdo de vídeo é mais atraente para o público, o que pode explicar parcialmente o sucesso de vários canais do YouTube e o facto de os *YouTubers* terem um papel cada vez mais decisivo nas vendas de videojogos (Cocker, 2017). É possível afirmar o sucesso de um videojogo depende muitas vezes do *feedback* dos líderes de opinião e influenciadores presentes no YouTube e também dos *streamers* na Twitch⁶.

4. Importância das comunidades *online* de jogadores

Uma comunidade *online* é um local virtual de encontro para indivíduos, feito para facilitar a interação e a colaboração entre pessoas que partilham interesses e necessidades comuns (Ruggles, 2005). As comunidades *online* podem ser abertas ou fechadas e podem ou não oferecer ferramentas de moderação. Estas comunidades facilitam a interação entre jogadores e criadores (Muniz, 2011).

Uma das principais características das comunidades *online* é a consciência de grupo, o sentido de pertença que liga o indivíduo a outros membros da sua comunidade. As comunidades virtuais podem ser categorizadas por assuntos e temas relacionados com o jogo ou pelo papel que desempenham. Todos estes diferentes tipos de comunidades *online* podem ser relevantes quando se trata da relação entre criadores e jogadores (Muniz, 2011). Estas comunidades online são muitas vezes impulsionadas pelas próprias editoras ou pelos criadores, sendo que as informações partilhadas podem ajudar os criadores a terem uma ideia melhor de quem são os seus jogadores e que necessidades têm.

Por outro lado, uma comunidade virtual preenche a necessidade de comunicação, informação e entretenimento dos seus membros (Muniz, 2011). Deste modo, as comunidades de jogadores são lugares onde os jogadores partilham um interesse comum por um determinado jogo ou género de jogo. Nestas comunidades *online*, os jogadores postam e respondem a comentários, partilham comentários e sugestões sobre o jogo e sugerem ideias novas aos criadores. Nestes fóruns, os jogadores também partilham as suas

⁶ A Twitch é uma plataforma de transmissão de videojogos, com uma média de [1,2 milhões de utilizadores](#) a ver *streamers* a jogar em direto. Muitas editoras têm parcerias com os *streamers* mais populares para atrair público.

experiências de jogo e fornecem conteúdo criado por eles próprios para outros jogadores. Estas comunidades de jogadores também podem ser vistas como comunidades de *crowdsourcing* de ideias, onde os jogadores podem apresentar a sua criatividade e colaborar com outros jogadores (Chan, 2015).

Desta forma, é possível concluir que diferentes tipos de comunidades de jogos criam diferentes tipos de valor para a indústria dos videojogos (Marchand, 2013). As editoras de jogos devem ver as comunidades *online* pelo seu potencial no mercado, já que os seus membros são jogadores atuais ou potenciais jogadores (Muniz, 2011). O grande número de serviços de produção e plataformas de distribuição possibilitam uma noção de cultura participativa e atividades como a dos *YouTubers* referido anteriormente (Cocker, 2017). Os membros das comunidades de jogadores que jogam ativamente e que passam a maior parte do tempo nas redes sociais e nos fóruns dos jogos dão geralmente bastantes sugestões para os criadores do jogo. Estes jogadores são considerados os líderes de opinião da comunidade e são os que têm mais influência no contacto com os criadores (Gidhagen, 2011).

Uma das características relevantes das comunidades *online* de jogadores para os criadores é que podem ajudar a reduzir o custo de produção e adicionar elementos ao jogo após o seu lançamento. Ao recorrerem às comunidades *online*, os criadores procuram reduzir custos, e tentam tirar benefícios da criatividade dos utilizadores (Burger-Helmchen e Cohendet, 2011). Por vezes, os criadores adotam processos de cocriação e desenvolvem jogos com a comunidade, transformando jogadores em criadores oficiais do jogo.

Para além de perceberem os benefícios que as comunidades *online* trazem, os criadores também devem ter em conta os riscos e os desafios que existem nestas comunidades. Por exemplo, quando facilitam um ambiente aberto em que os utilizadores são livres para produzir conteúdo por conta própria, esse conteúdo pode ir contra os termos de serviço ou contra os direitos de autor. Proporcionar uma grande liberdade de ação pode ser algo positivo, mas este livre arbítrio pode originar situações menos positivas e pode ter consequências negativas na reputação do jogo e da comunidade. No entanto, as mensagens menos positivas por parte dos jogadores não é algo que a editora deva tentar suprimir, pelo contrário, esta informação é valiosa para a editora, pois pode revelar possíveis falhas no seu modo de comunicação (Cohendet, 2011).

De seguida, a comunicação entre as editoras e as comunidades de jogadores muitas vezes revela a voz dos jogadores fiéis. Num primeiro momento, as opiniões e experiências são usadas apenas para pesquisa de mercado, fornecendo ao mesmo tempo informações valiosas sobre os pontos fortes e fracos do jogo (Wirtz et al, 2013). As comunidades de jogadores ajudam os criadores a entender as tendências, as necessidades dos jogadores e os recursos desejáveis nos produtos. As comunidades também podem ajudar os criadores de jogos a chegar a um acordo com os departamentos de marketing, já que as comunidades *online* fornecem uma visão geral das necessidades dos jogadores (Wirtz et al, 2013).

Por outro lado, as comunidades *online* de jogadores oferecem às editoras novas ideias e caminhos a seguir num determinado jogo, que podem ser usados da mesma forma que as ideias próprias dos criadores. As editoras que conseguem retirar proveito das suas comunidades podem obter uma vantagem em comparação com uma concorrência que não comunica com os jogadores, sendo que muitos jogadores são verdadeiros especialistas nos jogos em que participam. Desta forma, ter uma boa relação com os jogadores pode ser um fator-chave no sucesso de um jogo e da própria editora (Cohendet, 2011). Os fóruns e as comunidades *online* também podem atuar como uma plataforma de suporte ao cliente, onde os jogadores se ajudam uns aos outros na resolução de problemas. É útil para um criador de jogos dedicar recursos e criar ferramentas para responder às perguntas que interessam a uma grande parte da comunidade. Um exemplo disto é um fórum dedicado unicamente ao suporte técnico e a fornecer *feedback* (Gidhagen, 2011). Outro exemplo é ter uma conta no Twitter dedicada a problemas e *feedback* dos jogadores.

Assim, as comunidades *online* de jogadores permitem uma inovação contínua e aberta por parte das editoras e dos jogadores. O termo “inovação aberta” caracteriza um processo de inovação que ocorre em cooperação com atores externos, como por exemplo os jogadores, e não apenas dentro das editoras. Neste caso, pode-se falar de cocriação de jogadores. A cocriação de jogadores é um termo usado para descrever um processo de desenvolvimento em que os jogadores participam ativamente e participam no processo do jogo (Smith, 2011). Os métodos que os criadores, mais propriamente os gestores de comunidades, usam para promover a cocriação com jogadores são geralmente concursos, workshops, redes sociais, e ferramentas próprias criadas para processos criativos (Juan, 2016).

Na indústria dos videojogos, uma parte importante do valor do produto é criada por comunidades que não são controladas diretamente pelos criadores (Marchand, 2013). Para beneficiar do conteúdo criado pelos próprios jogadores, é em primeiro lugar necessário que a editora desenvolva processos dedicados para a gestão de comunidades, fóruns e redes sociais (Piller et al, 2011). Envolver os jogadores no processo de criação de um novo jogo é um movimento estratégico que incentiva as comunidades a agirem como parceiros colaborativos (Chan et al, 2015). Por outro lado, os jogadores são levados a participar na cocriação do jogo através de benefícios extrínsecos como recompensas monetárias, reconhecimento ou reputação. Ou benefícios intrínsecos como *status* social e autorrealização.

Desta forma, muitas editoras têm gestores de comunidade (*community managers* ou CM), cujo trabalho é acompanhar e moderar as atividades da comunidade à volta do jogo através dos vários fóruns e redes sociais (Juan, 2016). Pode-se afirmar que os CM são a “voz” oficial da editora dentro da comunidade e interagem com os jogadores que comunicam sugestões, ideias e comentários sobre o conteúdo do jogo. Por outro lado, quando os jogadores modificam conteúdo do próprio jogo com o apoio dos gestores de comunidades, os jogadores contribuem ativamente no desenvolvimento do jogo. Assim, os gestores de comunidades e redes sociais interagem com os jogadores e adquirem dados sobre a maneira como os

jogadores reagem ao que os criadores produzem (Juan, 2016). Pode-se também argumentar que, para um jogador, participar numa comunidade de jogos *online* faz parte da experiência de entretenimento associado a um videogame ou a uma comunidade em torno do *gaming*. Portanto, um criador que gere uma comunidade deve motivar os seus membros com prazer e curiosidade (Juan, 2016).

Anteriormente, a publicação era a lógica dominante na indústria de jogos e a maioria das editoras garantia um acordo de publicação e que consistia na produção de um produto final normalmente em formato de disco ou disquete. Esta lógica ainda existe hoje, mas o surgimento dos jogos *online* baseados em subscrições pagas e, mais recentemente, jogos *online* gratuitos, são uma parte cada vez mais importante da indústria dos videogames (Tomic, 2017). Embora os jogos baseados em subscrições pagas possam corresponder à lógica de fluxo, uma nova lógica de serviço em que os jogadores criam contas e jogam gratuitamente, fazendo, no entanto, compras (micro transações) para progredirem rapidamente no jogo, parece constituir a lógica dominante na indústria. Os processos para entender estes desenvolvimentos são, por um lado, a comunicação e a interação contínuas entre criadores e jogadores, e por outro a mudança da lógica de publicação de um jogo acabado para a lógica de oferecer uma série de atualizações, pacotes de expansão e micro transações ao longo do tempo (Tomic, 2017).

Um aspeto importante na comunicação entre criadores e jogadores é a confiança. Desta forma, um bom relacionamento entre os jogadores e a editora numa comunidade aumenta confiança em direção à editora e ao seu produto (Laroche et al, 2012). Os criadores de jogos também devem perceber as motivações das comunidades antes de tomarem decisões. Não existe uma maneira universal para aproveitar todos os tipos de comunidades, no entanto, as plataformas devem estar preparadas para se adaptarem a cada tipo de comunidade (Cohendet, 2011).

Torna-se necessário que os criadores estabeleçam também uma relação forte com os líderes de opinião numa comunidade, uma vez que estes afetam a participação de outros utilizadores (Cocker, 2017). A comunidade deve ser alimentada pelos criadores ou pelos gestores de comunidade com um objetivo e visão comuns de partilha de conhecimento para criar confiança por parte dos jogadores (Hau, 2011). As motivações extrínsecas como a reputação, *status* e recompensas materiais podem diminuir a disposição de partilhar conhecimento numa comunidade. Alguns criadores recompensam os jogadores mais ativos da comunidade, tornando-os moderadores na plataforma oficial do jogo. Os jogadores aceitam este tipo de atividade porque aumenta de forma geral o seu *status* na comunidade e desta forma tornam-se líderes de opinião (Gidhagen, 2011).

Na relação entre os criadores e as comunidades, é importante entender a dinâmica entre as motivações extrínsecas e intrínsecas para ver em que medida influenciam a intensidade e qualidade do *feedback* produzido pela comunidade. As motivações intrínsecas, como ter objetivos comuns, são melhores para manter a comunidade ativa e comprometida, aumentam o interesse dos membros da comunidade ativa

através da participação a curto prazo e ficam mais inclinados a dar *feedback* (Smith, 2011).

No entanto, não são só os jogadores que devem dar *feedback*. O *feedback* deve ser recíproco entre o jogador e os criadores. O *feedback* das equipas que desenvolvem os jogos dá motivação e fomenta a criação de novas ideias por parte dos jogadores (Chan et al, 2015). Por outro lado, publicar ideias consome tempo e recursos aos jogadores, o que significa que esperam algo em troca, como o *feedback* e a interação por parte dos criadores. Estas ideias exigem esforço físico e psicológico para serem formadas e partilhadas, assim como o tempo investido nas plataformas dessas comunidades. Ao participarem em comunidades *online*, os jogadores obtêm benefícios e uma melhor compreensão do jogo, ficam mais próximos de jogadores e criadores e têm experiências que são mentalmente estimulantes (Chan et al, 2015). Pode-se desta forma afirmar que quando os jogadores recebem *feedback* frequente, ficam mais motivados para jogar, procuram aprender e concentram-se de uma forma mais intensiva na criação de experiências.

Mas as experiências anteriores dos jogadores de comunidades *online* também afetam a disposição de participar nestas comunidades. As experiências menos positivas, como por exemplo sistemas mal desenhados ou jogadores conhecidos como *trolls* (indivíduos que que agem de má fé na experiência de outros utilizadores com um ou mais objetivos), podem afetar negativamente o interesse dos membros da comunidade. Outro dos problemas mais relevantes para as comunidades *online* são as interfaces do utilizador (*user interfaces* ou UI) complexas ou com problemas de acessibilidade e usabilidade. Outro são os jogadores maliciosos, designados anteriormente por *trolls*, que têm como principal objetivo serem disruptivos na experiência dos outros jogadores. Desta forma, os gestores de comunidade procuram maneiras de superar estes tipos de problemas (Juan, 2016).

Noutra dimensão, um site com um design simples e *user-friendly* (fácil e intuitivo de usar) é um fator chave na condução de atitudes e comunicação positiva (Chaffey, 2008). As comunidades de jogos *online* funcionam como uma forma de entretenimento para os seus membros, o que faz com que o prazer percebido seja uma razão importante para o utilizador voltar e contribuir para a comunidade. Por outro lado, receber um grande número de comentários de várias pessoas nem sempre é o melhor caso, porque pode reduzir as chances de encontrar o suporte social ou informações úteis que o jogador procurava. As plataformas oficiais, como por exemplo o *website* da comunidade, deve ter bons mecanismos de pesquisa para minimizar o efeito de comentários irrelevantes (Chaffey, 2008).

Gerir uma comunidade requer recursos e nesse sentido a editora tem de estabelecer compromissos e estar disposta a trabalhar com a comunidade, mesmo que não seja muito ativa ou que não possa ser totalmente controlada pelos criadores. Os gestores da comunidade devem apoiar a comunidade e oferecer estrutura e flexibilidade e concentrar-se em fomentar a qualidade das informações partilhadas na comunidade, o que se torna mais desafiante nas comunidades *online* do que em ambientes *offline* (Juan, 2016). O diálogo entre criadores de jogos e as comunidades de jogadores desencadeia novas ideias que nem

os membros da comunidade nem os criadores de jogos conseguem ter sozinhos. Os jogadores sentem-se mais próximos da comunidade se a editora fizer parte da comunidade e não se limitar apenas à sua gestão ou moderação (Juan, 2016).

Os criadores de jogos devem ter em especial atenção a forma como comunicam e interagem com diferentes tipos de comunidades, como por exemplo as comunidades de jogadores que têm como missão testar videojogos ou protótipos desses títulos. Cada tipo de comunidade requer um modo específico de gestão, a fim de se utilizar todo o potencial dessas comunidades (Cohendet, 2011). Assim, os jogadores numa comunidade sentem-se mais unidos e próximos aos criadores se estabelecerem sentimentos de consciência mútuos (Laroche et al, 2012).

A frequência com que a editora dá *feedback* afeta a regularidade com que os jogadores partilham ideias. Uma editora que fornece *feedback* e informações relacionadas com os seus jogos oferece aos membros da comunidade um sentido de confiança e transparência. O *feedback* orienta a forma como os jogadores contribuem com ideias valiosas e, portanto, tem o potencial de melhorar o produto final e as ideias da editora e criadores. O *feedback* dado por parte dos criadores resulta num sentido mais forte de propriedade por parte do jogador sobre o processo de inovação e leva-o a retribuir com ideias. A resposta por parte dos criadores motiva os jogadores a fornecerem ideias porque revela que estas são reconhecidas e valorizadas (Marchand, 2013).

Desta forma, os gestores de comunidades *online* devem definir claramente os seus valores e visão para que os jogadores possam adotar essas normas ao participarem nas comunidades *online*. Os gestores de comunidade têm o papel de melhorar a forma de comunicação da editora e a qualidade das informações dadas pelos criadores (Chan, 2015).

5. Estratégias de envolvimento com os jogadores

Normalmente, os criadores promovem o site e fórum oficial como a primeira forma de contacto com os jogadores. Os sites oficiais e os respetivos fóruns de discussão são um requisito básico de todos os videojogos, *online* ou *offline*. Os fóruns oferecem um lugar para os jogadores discutirem o jogo e outros tópicos, debaterem o estado atual e futuro do jogo com os criadores, ajudarem-se mutuamente na resolução de problemas técnicos, partilhar dicas e truques nos jogos e colaborarem na criação de conteúdo e outros projetos.

Para além do website e dos fóruns, os gestores de comunidades devem estar estrategicamente nas várias plataformas que incentivam as comunidades associadas ao jogo, mantendo assim o contacto entre os criadores e a comunidade (Ryan, 2009). Como referido anteriormente, um dos aspetos mais importantes nestas comunidades *online* é o elemento de confiança. Para criar confiança, os jogadores devem sentir que as suas sugestões estão a ser ouvidas e que os compromissos assumidos pelo criador estão a ser cumpridos.

Os criadores devem garantir que estão a comunicar as mudanças que estão a ser feitas no jogo e, ao mesmo tempo, referir eventuais mudanças que estão a planear implementar no jogo no futuro próximo.

Os jogadores são desta forma encorajados a formar grupos dentro da comunidade, sendo que estas têm muitas vezes um porta-voz ou líder (Harden e Haymen, 2009). Estes são normalmente jogadores com mais experiência e são os que estabelecem contacto com os criadores através das redes sociais. No entanto, isto pode criar uma hierarquia na comunidade à medida que os líderes ganham influência com os criadores e têm o poder de escolher o tipo de problemas levantados. Os jogadores que possuem uma opinião diferente da maioria dos jogadores ou que não se enquadram com a maioria podem sentir que os seus problemas não estão a ser resolvidos.

Por outro lado, os videojogos *online* multijogador têm pouco valor para um jogador se poucas pessoas o jogarem. Assim, é importante que os criadores criem mecânicas de envolvimento (*engagement*) de jogadores logo de início, antes do lançamento do jogo, e alcançar um grande número de jogadores (Harden e Haymen, 2009).

Dito isto, certas técnicas de envolvimento inicial dependem de aspetos no desenvolvimento de jogos e de técnicas tradicionais de marketing. Uma das técnicas passa por fornecer conteúdo nas redes sociais, fóruns e sites de fãs, permitindo o contacto com o criador. Outra das técnicas, já anteriormente referida, é aumentar a expectativa em relação a um jogo antes do seu lançamento através de grandes eventos, por exemplo. Nesta estratégia, a expectativa tanto pode ser benéfica como prejudicial se o produto final não for o que os jogadores antecipavam. Aumentar o envolvimento dos jogadores através de marketing do tipo “viral” é eficaz em redes sociais como o YouTube, Facebook e Instagram (Harden e Haymen, 2009). Por outro lado, muitos criadores consideram o marketing nas redes sociais um dos aspetos mais importantes antes e após o lançamento do jogo (Smith, 2011).

Outras das técnicas usadas, ligada ao desenvolvimento do próprio jogo, é o lançamento de uma versão não-acabada (alfa e beta) antes do produto final ser disponibilizado, o que aumenta o envolvimento e entusiasmo dos jogadores e ajuda a criar uma comunidade que contribui com sugestões e críticas valiosas para melhorar o jogo antes do lançamento (Wirtz et al, 2013). Isto obriga a uma comunicação eficaz e cuidada por parte dos criadores para garantir que o jogo tenha uma primeira impressão crítica favorável. Por outro lado, as comunidades de jogadores que já existem devido a jogos anteriormente lançados pela editora são um fator valioso que pode ser usado para promover um jogo novo.

CAPÍTULO II – OPÇÕES METODOLÓGICAS

Esta dissertação tem como objetivo principal perceber o peso da comunicação na atual indústria dos videogames, tendo em conta os seus principais atores: os que criam os jogos e os que jogam. Posto isto, a pergunta de partida no âmbito desta investigação é a seguinte: que importância atribuem os jogadores à comunicação dos criadores de videogames? Para tal, consideraram-se três estratégias metodológicas tendo em conta os objetivos e a pergunta de partida enunciados: 1) etnografia virtual; 2) entrevistas semi-estruturadas realizadas a três gestores de comunidades; 3) inquérito por questionário *online* aplicado nas comunidades de jogadores do Reddit. Os objetivos principais desta investigação são: 1) analisar as principais estratégias de comunicação dos criadores e editores de videogames; 2) perceber as diferentes formas de comunicação entre criadores e jogadores; e 3) analisar as representações dos jogadores sobre estas estratégias.

Neste capítulo procede-se à justificação das três abordagens metodológicas referidas acima, começando pela etnografia virtual.

1. Comunidades *online* de jogadores: a etnografia virtual

Na etnografia virtual é em primeiro lugar importante definir o contexto e a forma como o fenómeno em estudo se enquadra no mundo *online* (Skågeby, 2011). As comunidades *online* dedicadas a videogames existem em múltiplos sites, fóruns e redes sociais. Nos últimos anos, a rede social *Reddit* tem ganho muita relevância⁶ na composição de comunidades, mais conhecidas por *subreddits*, especialmente no que toca aos videogames. Exemplo disto é a comunidade *r/gaming*, com 22.3 milhões de subscritores, dedicada exclusivamente a videogames e tudo o que gira à sua volta. Em 2019, esta é o terceiro *subreddit* mais subscrito em todo o *Reddit* e está no top 5 com mais *user engagement*⁷ semanal.

Desta forma, é possível afirmar que este e outros *subreddits* são atualmente as comunidades de jogadores que têm o maior nível de envolvimento por parte de jogadores de todo o mundo. No entanto, não são só os jogadores que participam neste e noutros *subreddits* ligados a videogames. As editoras e criadores também participam de forma a comunicar diretamente com os seus jogadores. Um exemplo disto é o *subreddit r/LeagueOfLegends*, dedicado ao jogo *League of Legends* desenvolvido pela Riot Games, que tem 2.8 milhões de subscritores e é a maior comunidade dedicada a um jogo em específico. É natural que a Riot Games tenha interesse e participe neste *subreddit*.

⁶ Em abril de 2019, o *Reddit* tinha 330 milhões de utilizadores ativos e estava no top 10 das redes sociais mais usadas, segundo [dados](#) da Statista.

⁷ A comunidade *r/gaming* é a comunidade de jogadores com mais subscritores ativos, segundo [dados](#) do *Redditlist*. Desta forma, considera-se a comunidade de jogadores a mais indicada para prosseguir com a investigação.

Considera-se, portanto, o Reddit como sendo o contexto ideal para se prosseguir com uma análise etnográfica, a partir de uma perspectiva de observação participante, da comunicação entre criadores e jogadores.

A partir do momento em que se procede com o método etnográfico numa investigação, é em primeiro lugar necessário que o investigador passe a fazer parte da comunidade que quer estudar. A entrada do investigador depende se a pesquisa é de natureza “aberta” ou “fechada”, isto é, se se pretende não só recolher dados arquivados, mas também participar na comunidade e interagir com os seus membros (Skågeby, 2011).

Desta forma, procedeu-se ao ingresso na forma “aberta” nas comunidades *online* do Reddit, isto é, pretendeu-se não só a recolher mensagens de jogadores, diálogos entre jogadores e criadores, e outro tipo de reações, mas também se interagiu com os próprios membros da comunidade, através de: 1) 2 *posts* feitos pelo investigador, de modo a obter *inputs* de jogadores e a sua visão dos processos de comunicação dos criadores; e 2) a análise de respostas a 10 *posts* feitos por outros jogadores, relevantes para a questão de investigação. De modo a recolher e pesquisar os dados obtidos através do método etnográfico, procedeu-se, num primeiro momento, à recolha de dados através de recolha documental. Depois, fez-se observação participante do tipo “furtivo”, isto é, abordou-se as comunidades sem uma identificação explícita do estatuto de investigador, uma vez que no âmbito da investigação a observação *online* é suplementar e pretendeu-se apenas perceber e confirmar práticas e formas de conduta na comunidade. O objetivo através da tipologia “furtiva” é entender como estas comunidades virtuais do reddit funcionam, na perspectiva dos utilizadores. Sabe-se que o utilizador não age num vácuo sociotécnico: as motivações, a tecnologia, a “netiqueta”, os conflitos de interesse etc. surgem durante a interação social (Skågeby, 2011).

A recolha documental foi realizada no *subreddit* r/gaming, sendo este um fórum de discussão para jogadores, de todo o tipo de videojogos, que tem imenso material arquivado. A recolha documental foi “focada”, isto é, só na comunidade r/gaming, de modo a recolher *posts* e comentários relevantes ao tema da dissertação para procurar responder à questão de investigação (Skågeby, 2011). Desta forma, o material recolhido é principalmente do tipo textual: *posts* e comentários feitos pelos utilizadores, tendo sido recolhidos e analisados 10 *posts* com as respetivas respostas. A pesquisa e recolha foi realizada pelo motor de pesquisa que o Reddit disponibiliza, específico ao *subreddit* r/gaming, que permite procurar *posts* e comentários ordenados por relevância (*relevance*), os que estão no topo (*top*) e por novos (*new*). No entanto, a relevância final dos posts foi ponderada pelo investigador, não se tendo deixado ao critério de relevância incluído no motor de pesquisa.

Nestas comunidades procedeu-se à observação *online* participante (Skågeby, 2011; Warmelink e Siitonen, 2011) de modo a perceber as representações dos utilizadores em relação à comunicação dos criadores. Adotou-se uma posição furtiva nesta participação, já que é um método suplementar de pesquisa

e não se está perante dados sensíveis, usando-o apenas para analisar perspectivas e práticas da população em estudo (Skågeby, 2011). No que toca à recolha e gravação dos dados, optou-se por usar capturas de ecrã e notas de campo (Warmelink e Siitonen, 2011) como formas de recolher e analisar os *posts* e comentários mais relevantes. Procurou-se ter em conta o anonimato na recolha devido ao cariz da observação “furtiva”. Nos *posts* feitos pelo investigador de modo a obter respostas dos utilizadores, teve-se em conta as considerações éticas específicas da etnografia *online*. Desta forma, o investigador referiu nos *posts* o cariz da investigação e destacou os principais objetivos. Ainda assim, na recolha e análise de *posts* feitos por outros utilizadores não se considerou ser necessário referir a investigação ou contactar os utilizadores e informá-los da recolha dos dados, uma vez que os nomes de utilizador não foram recolhidos.

2. Representações dos jogadores: o inquérito online

Neste ponto procede-se à justificação do uso do inquérito por questionário *online* como principal técnica de recolha de dados para a dissertação. O inquérito foi aplicado no mês de abril de 2019 e contou com 223 respostas. O inquérito foi construído na ferramenta *Qualtrics*, tendo sido aplicado à priori um inquérito de pré-teste através da ferramenta *Google Forms* de modo a perceber eventuais falhas na construção das perguntas e as suas limitações em termos de resposta.

Importa aqui referir as vantagens e desvantagens do inquérito por questionário *online*. A *World Wide Web* oferece um conjunto de ferramentas únicas para a realização de inquéritos por questionário que, como qualquer outra técnica de recolha de dados, têm vantagens e desvantagens (Roberts, 2007).

Uma das principais vantagens é o baixo custo ou até mesmo a inexistência de qualquer custo, como foi o caso da presente investigação, em comparação com os inquéritos tradicionais (Roberts, 2007). Aplicar questionários *online* é também geralmente rápido e eficiente, sendo possível distribuir de várias formas a hiperligação para aceder ao questionário.

Outra vantagem é o conjunto de funcionalidade disponíveis (exemplo do “*heat map*”, na qual o inquirido clica na parte que mais se destaca) nas plataformas que permitem construir questionários, como é o caso do *Qualtrics*.

A conveniência é outra vantagem (Roberts, 2007). O inquérito pode ser respondido em qualquer lugar e altura, desde que se tenha acesso à Internet, não havendo necessidade de comparecer num certo local a uma determinada hora para participar no questionário. A natureza voluntária da participação é facilitada já que não é obrigatório que os inquiridos estejam na presença do investigador, podendo por outro lado decidir se querem ou não preencher o questionário e nos seus próprios *timings*.

Outro aspeto vantajoso é que os inquéritos *online* podem ser construídos no sentido de os inquiridos serem solicitados a responder apenas às questões que lhes são relevantes, com base nas respostas anteriores, algo que é recomendável e que torna a experiência mais agradável.

As desvantagens, quando verificadas, podem ser sérias, dependendo da população-alvo e do objetivo da investigação (Jansen et al, 2007). A principal desvantagem é a eventual baixa taxa de resposta, já que o inquirido pode desistir de responder ao questionário ou simplesmente não se interessar pelo estudo.

Outra é o facto de o acesso estar condicionado apenas a utilizadores que consigam aceder a um dispositivo com internet. Também podem surgir potenciais problemas técnicos e questões éticas ligadas à privacidade dos dados dos inquiridos, pondo em causa a validade do estudo (Gurau, 2007). Por fim, os inquéritos aplicados em sites escolhidos pelo próprio investigador podem resultar em amostras tendenciosas, havendo pouco controlo sobre a amostra (Jansen et al, 2007).

Tendo isto em conta, procedeu-se à construção do questionário. Através da sua aplicação, pretende-se perceber as opiniões e o comportamento dos jogadores, que participam em comunidades *online* de jogadores no Reddit, no que concerne à comunicação e interação com criadores de videojogos. Desta forma, considera-se o inquérito *online* uma técnica adequada de recolha de dados que permite obter respostas à pergunta de partida e às questões desta investigação, na perspetiva de que a população em estudo, jogadores de videojogos, manifesta-se *online*. Uma vez que nestas comunidades a língua mais usada é a inglesa, o questionário foi feito neste idioma.

Na construção do questionário *online*, teve-se em consideração três pontos principais: a definição da questão de investigação, onde se identificou o objetivo do questionário de forma clara; as categorias e subcategorias, isto é, os grupos de questões que foram abordados no questionário, ordenadas logicamente; e a definição e perfil da população-alvo do questionário, de modo a que o conteúdo do questionário fosse adequado e perceptível aos inquiridos.

Deste modo, o problema que se coloca é que a população em estudo é uma população que só existe no território *online*. Uma população que só marca presença *online* é heterogénea e praticamente omnipresente para o investigador, o que levanta questões sobre a validade e confiabilidade dos dados. Por exemplo, os indivíduos que publicam em fóruns e redes sociais *online* são apenas uma pequena parte, extrovertida, da população real (Skågeby, 2011). Os utilizadores não são apenas diferentes, mas as tecnologias específicas usadas para comunicar são também elas variadas (Skågeby, 2011).

No entanto, uma vez que, no âmbito desta dissertação, a população e a amostra não são representativas, considera-se que estas questões metodológicas não têm grande dimensão em comparação com outro tipo de investigações. Dito isto, a população em estudo à qual se aplicou o questionário *online* é o conjunto de jogadores que participam nas três maiores comunidades de jogadores do Reddit: *r/gaming*, *r/Games* e *r/pcgaming*. A amostra é composta por 223 indivíduos. O questionário está dividido em 5 blocos de questões, cada um associado aos pontos desenvolvidos no enquadramento teórico. No total, o inquérito apresenta 20 perguntas fechadas, de escolha múltipla e de escala Likert. Uma escala Likert normalmente apresenta hipóteses de resposta de escolha múltipla numa escala de 1 a 5, na qual os inquiridos escolhem o

grau de concordância/discordância perante uma afirmação, como é o caso do presente inquérito.

O primeiro bloco de questões diz respeito à caracterização dos indivíduos, com 6 questões ligadas ao género, faixa etária, tipo de dispositivo usado para jogar, tempo gasto a jogar, tipo de jogos favorito e que tipo de jogador considera ser o inquirido.

O segundo bloco tem que ver com a interação e comunicação por parte dos criadores, com 2 questões ligadas à regularidade com que os criadores de videojogos devem interagir com as comunidades de jogadores e até que ponto a comunicação regular por parte dos criadores está ligada ao sucesso do videojogo.

O terceiro bloco, com 4 questões, engloba os meios de comunicação e as redes sociais que os jogadores usam para seguirem e/ou entrarem em contacto com os criadores. Aqui pretende-se perceber se os jogadores geralmente seguem, ou não, criadores nas redes sociais e se sim, em quais: Twitter, Reddit, Facebook, YouTube, Instagram ou Twitch, podendo o inquirido escolher no máximo 3. Optou-se por ativar a aleatoriedade na escolha das 3 redes sociais para evitar enviesamentos. De seguida, pretendeu-se perceber se os jogadores *interagem* com os criadores nestes meios de comunicação, isto é, se falam diretamente com eles. Incluiu-se o *Discord*, uma plataforma de IRC (*internet relay chat*) muito popular entre jogadores, na lista dos meios de comunicação que os jogadores usam para interagir.

O quarto bloco de perguntas foca-se no *tipo de comunicação* que os jogadores esperam dos criadores, com 4 questões ligadas aos principais tipos de comunicação que os criadores veiculam: *release notes* (notas que explicam mudanças num videojogo), respostas a sugestões dos jogadores, clarificação sobre aspetos do jogo, suporte técnico, transmissões em tempo real (*livestreams* na Twitch ou YouTube), ou conteúdo em vídeo, com 3 opções como máximo de resposta.

De seguida pretendeu-se perceber a importância, de 1 – extremamente importante a 5 - nada importante, que os jogadores atribuem aos seguintes meios de comunicação que os criadores usam: *website* oficial, fóruns oficiais, redes sociais (Facebook, Twitter, Reddit, etc.), email (*newsletter*), plataforma de distribuição (*Steam, Playstation Network, Xbox Live, etc.*), blogues de criador e plataformas de *livestreaming* (Twitch, YouTube).

Em relação com a questão anterior, na seguinte procurou-se perceber o uso, de 1 – mais usado a 5 – menos usado, que os jogadores dão aos seguintes meios de comunicação: fóruns oficiais, plataforma de distribuição, Reddit, Twitter, Facebook, YouTube, Discord, Twitch e Instagram.

A última questão do bloco é uma escala Likert de concordância, de modo a perceber se os jogadores concordam, de 1 – concordo plenamente a 5 – discordo totalmente, com afirmações ligadas às comunidades de jogadores enquanto boas fontes de ideias para os criadores; estas comunidades preenchem as necessidades dos jogadores de partilhar experiências; as comunidades facilitam a inovação dos videojogos; os jogadores que dão *feedback* sobre o conteúdo do jogo estão mais envolvidos com a comunidade; os

jogadores são mais leais aos videogames se sentirem que as suas ideias são ouvidas; os criadores tendem a interagir mais com jogadores famosos na comunidade; os criadores que interagem mais com as comunidades têm vantagem em comparação com outros.

No quinto e último bloco de questões, com 4 questões de escala Likert, pretendeu-se perceber a opinião dos jogadores sobre as *estratégias de envolvimento* e sobre os líderes de opinião e influenciadores, de 1 – concordo plenamente a 5 – discordo totalmente, com as seguintes afirmações: os desenvolvedores precisam de construir confiança através da comunicação regular com seus jogadores; as convenções de videogames (por exemplo, E3) devem ser vistas principalmente como uma maneira de interagir com os jogadores face a face; os criadores devem fomentar “*hype*” para manter os jogadores envolvidos; muito “*hype*” à volta de um jogo significa fraca comunicação por parte dos criadores; os fóruns oficiais do jogo devem ser o primeiro lugar onde os criadores comunicam com os jogadores; os criadores devem priorizar o que acham melhor para o jogo do que os jogadores acham que é melhor; os *teasers* e *trailers* de videogames são relevantes para os jogadores jogarem ou comprarem o jogo; as *newsletters* são úteis para manter os jogadores interessados no jogo; as avaliações de jogos do YouTube influenciam os jogadores a comprar/jogar um jogo; ver jogadores transmitirem jogos em tempo real na Twitch influencia outros a jogá-los; os blogs de criadores são úteis para verificar as últimas atualizações de conteúdo do jogo; os comentários e avaliações de outros jogadores em plataformas como a Steam desempenham um papel importante na compra do jogo; o *engagement* da comunidade pelos criadores em sites como o Reddit e o Facebook é essencial para a reputação da editora; os *streamers* e YouTubers desempenham um papel importante ao expressar as preocupações e opiniões dos jogadores aos criadores; os criadores devem usar plataformas de *livestreaming* para interagirem diretamente com a sua base de jogadores; o sucesso de um jogo está frequentemente relacionado com o *feedback* que os *streamers* e os YouTubers dão aos seus fãs; os criadores devem ver os YouTubers e respetivos fãs como uma oportunidade de marketing; os jogadores devem ter acesso antecipado (por exemplo, versão beta) aos jogos para que possam fornecer *feedback* relevante aos criadores.

3. Gestores de comunidade: as entrevistas

De seguida procedeu-se com a realização de 3 entrevistas semi-estruturadas a gestores de comunidades *online* de jogadores. Optou-se por fazer estas entrevistas para uma abordagem exploratória da atuação e importância que os gestores de comunidade assumem na construção da identidade dos jogadores enquanto comunidade.

Os três entrevistados trabalham em empresas localizadas em Lisboa, onde se realizaram as entrevistas. Cada uma durou cerca de uma hora e foram conduzidas 7 questões abertas a cada entrevistado. As questões foram diferentes para cada entrevistado porque cada um, apesar de ter o papel de gestor de comunidade, assume funções diferentes dentro da empresa. Estas entrevistas ocorreram em abril e maio de 2019. A escolha dos entrevistados seguiu o critério de atuar com o perfil de gestor de comunidades *online* de jogadores e cada um representar editoras que tanto criam jogos para computador, como para consola e plataformas móveis, de modo a conseguir perspetivas diferentes associadas a diferentes plataformas. Não se teve em conta outros critérios, como eventualmente o tipo de jogos que a empresa cria, devido à dificuldade de 1) encontrar empresas em Portugal que produzam videojogos com comunidades *online* ativas; e 2) obter resposta no sentido afirmativo para a realização da entrevista.

A primeira entrevista foi feita a Filipe Duarte, gestor da comunidade criada à volta dos jogos desenvolvidos pela *nerd monkeys*, em particular o Facebook, o Twitter, o YouTube e o Instagram. A *nerd monkeys* dedica-se à criação de jogos para computador e os últimos jogos que a empresa desenvolveu foram *The Express Killer* e *Crime no Hotel Lisboa*.

A segunda entrevista foi com Frederico Martins, gestor de comunidades e designer gráfico na *Seriusgames*, em Lisboa onde faz a gestão no Facebook e Twitter. A *Seriusgames* dedica-se à criação de jogos para telemóvel, como por exemplo o G-Switch3.

A terceira e última entrevista foi feita com Nuno Oliveira, gestor de redes sociais e criador de jogos para consolas na *Flying Turtle Software*, em Lisboa onde gere o Twitter e o Facebook. A *Flying Turtle Software* lançou no ano passado o jogo *A Walk in the Dark* para a consola Xbox.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS

1. Análise temática da etnografia virtual

A partir da análise a *posts* e comentários feitos por utilizadores nas três maiores comunidades de jogadores no Reddit, *r/gaming*, *r/pcgaming* e *r/games*, é possível identificar pontos comuns no que toca às representações sobre a importância e relevância da comunicação dos criadores de videojogos. É visível que a estratégia de comunicação e a dimensão desta depende do estúdio, produtora e editora. Procede-se agora às principais conclusões retiradas dos vários *posts* e comentários recolhidos.

Primeiramente, uma comunicação eficaz entre criadores e jogadores depende da editora envolvida e aqui é relevado o papel importante dos gestores de comunidade especialmente para esta função. Um utilizador refere que, enquanto jogador e participante frequente nas comunidades de *Counter-Strike* e *Destiny* nos últimos anos, a quantidade de comunicação e transparência da equipa de desenvolvimento *Bulkhead* é especial. Dá para perceber de facto que as opiniões e ideias dos jogadores estão a ser ouvidas. Claro que, nem todas as sugestões ou reclamações resultaram em mudanças e respostas imediatas, mas já é aparente que a opinião das comunidades é importante. Por vezes, a falta de comunicação deve-se ao facto de os criadores não quererem ser responsabilizados pelas próprias declarações caso não consigam cumpri-las e sabe-se que, de maneira geral, as pessoas compram jogos mesmo quando há falta de investimento em comunicação.

De seguida, é possível sublinhar a relevância dos vários papéis ligados à interação com os jogadores dentro de uma empresa de videojogos. Desde logo, as maiores editoras têm equipas que não só asseguram a qualidade do jogo (*QA*) como também a qualidade da comunicação que é transparecida. Um utilizador argumenta que as editoras agora têm funcionários com responsabilidades como coordenadores de redes sociais ou gestores de comunidades, algo que não acontece noutra tipo de indústrias. Se não se valorizasse a comunicação com o público nesta indústria, não se contrataria pessoas cuja principal função é comunicar com os jogadores. Aqui, consegue-se perceber que uma das principais lacunas, na visão dos utilizadores, é a falta de presença de gestores da comunidade nos fóruns oficiais ou no Reddit, isto é, os utilizadores argumentam que raramente os veem a responder a questões emergentes. E por outro lado, essa presença nota-se em redes sociais onde é mais fácil “fugir” às questões principais, como por exemplo o Twitter ou o Facebook, sem qualquer cunho pessoal. Desta forma é possível concluir que existem muitas maneiras pelas quais os criadores interagem com as suas comunidades e há várias abordagens diferentes, desde a atenção passiva, como faz a *Valve*, ou discussões ativas e vídeos onde se aborda e discute os tópicos mais recentes na comunidade, como faz a *Blizzard*.

Destacam-se várias editoras onde os criadores têm sucesso na interação com os jogadores. Para vários utilizadores, um exemplo disto é a *Grinding Gear Games*, criadora do *Path of Exile*, sendo a respetiva

equipa de desenvolvimento muito ativa na comunidade e concentrada num meio de comunicação e não em vários, de modo a que os jogadores saibam onde se dirigir para interagirem com os criadores. Não evitam perguntas difíceis, e quando a comunidade se concentra num tópico, seja uma ideia, um problema, ou outro tema. Os criadores focam-se nesse mesmo tópico. Também informam o que estão a fazer e o que não estão a fazer e o motivo por que isso acontece. Este tipo de informação é, para os jogadores, estimulante. Desta forma, os jogadores veem que os criadores percebem o tipo de jogo que criam e quão apaixonada é a sua base de jogadores.

Outro exemplo é a *Psyonix*, a editora e os criadores do *Rocket League*. É possível verificar que a equipa da *Psyonix* é ativa e contribui na comunidade dedicada ao jogo ([/r/RocketLeague](#)), e responde muitas vezes aos comentários sobre *bugs* e problemas, e no limite chega a auxiliar os utilizadores de forma personalizada. Muitos jogadores consideram que nunca encontraram uma editora de jogos tão interessada e comunicativa como a *Psyonix*. Exemplo disto é um conjunto de atualizações que começaram como sugestões da comunidade e que hoje são características integradas no jogo. Finalmente, outro bom exemplo de editora e respetivos criadores que interagem regularmente com os jogadores é a *CCP Games*, criadores do *Eve Online*.

Muitos jogadores consideram que não há um melhor exemplo de interação de criadores com jogadores do que nas comunidades à volta do *Eve Online*. Os criadores são muito ativos no Reddit ([/r/Eve](#)), bem como nos fóruns e no Twitter. Algo importante para os jogadores é que os criadores não estão nestas plataformas apenas para responder a questões - eles próprios criam e publicam conteúdo (por exemplo, *memes*) para criarem *engagement* na comunidade e, ao mesmo tempo, falarem sobre eventos no jogo e novos recursos futuros. A partir deste tipo de interação, onde os criadores se colocam no mesmo patamar dos jogadores, as interações tornam-se mais pessoais e humanas.

Depois, colocou-se a questão do que facilita, de facto, uma boa interação numa comunidade de jogadores. Vários jogadores destacaram as diferenças entre criadores *indie* e criadores de grandes editoras. Isto é, no caso de muitos criadores de jogos *indie*, estão extremamente envolvidos na obtenção de *feedback* dos seus jogadores, que se torna mais fácil já que os jogadores são em menor número em comparação com os grandes títulos. Ou seja, muitos consideram que os criadores de, por exemplo, jogos AAA, devem interagir apenas quando existirem problemas mais graves relacionados com o jogo. A classificação AAA, mais conhecidos por *Triple A*, refere-se a uma classificação para descrever um videojogo produzido e distribuído por grandes editoras.

No que toca às grandes editoras (*Blizzard*, *Sony*), considera-se como boa interação com a comunidade aquela que é objetiva sobre atualizações e expectativas. Isto é, se um criador disser que espera alcançar X e Y, e acaba por fazer Z, acaba por subverter a expectativa dos jogadores e que pode ir em dois sentidos: ou o objetivo supera a expectativa e traz algo de novo e reforça confiança, ou quebra com a

expectativa e cria o sentimento contrário. Para a maioria dos jogadores, uma grande expectativa (“*hype*”) é importante na construção de um jogo com sucesso, no entanto este “*hype*” não pode servir como uma maneira de vender um jogo de uma forma e, no fim, oferecer algo diferente. Importa aqui referir que nos últimos anos, cresceu a tendência para os criadores escutarem a comunidade e implementarem mudanças diretas nos jogos. Ora, nos *posts* analisados é possível perceber uma certa preocupação com este procedimento. Em concreto, se a comunidade considera que certo recurso ou característica do jogo é inútil, esta é removida. Se há um *post* com 15 votos no Reddit sobre algo que supostamente todos os jogadores querem no jogo, é adicionado imediatamente nas próximas atualizações.

Em princípio, este sistema parece ser bastante positivo e uma boa forma de sublinhar que os criadores ouvem os jogadores e estão a trabalhar ativamente para tornar o jogo melhor. O problema é que indivíduos diferentes querem coisas diferentes, onde alguns jogadores consideram que uma característica do jogo é boa, outras querem que desapareça. Haverá sempre pontos de vista divergentes e antagónicos, e nas várias opiniões analisadas considera-se que se está prestes a atingir um ponto onde os criadores acabam por não escutar a comunidade porque não sabem por onde começar. Conclui-se assim que os criadores nunca vão conseguir deixar todos os jogadores satisfeitos e devem estabelecer um equilíbrio entre o que consideram ser importante para o jogo e o que os jogadores consideram ser relevante.

Tendo isto em conta, surgem três problemas indicados por vários jogadores: em primeiro lugar, a nível da comunicação, tal como já aqui se referiu, escutar os jogadores é importante e é útil para os criadores rececionarem ideias ou problemas, mesmo que, mais tarde, acabem por decidir que, na verdade, são problemas pouco relevantes, ou que as ideias dos jogadores também podem ser boas e dar origem a novas ideias para o desenvolvimento do título. O problema aqui está relacionado com a melhor forma de comunicar quando não se concorda com as sugestões feitas pelos jogadores. Por um lado, os criadores tentam minimizar reações adversas, o que só por si já é difícil, e o motivo real destas é muitas vezes algo que muitos jogadores não percebem, mesmo com várias explicações.

Por outro lado, se os criadores são pouco claros na razão pela qual não concordam com algo que a maioria dos jogadores concorda, pode criar ainda mais confusão. Em segundo lugar, a expectativa de que os criadores irão constantemente ouvir os jogadores, no sentido de implementar exigências e ideias, pode ter consequências imprevistas. Isto é, em comunidades de jogadores como as do Reddit onde se sugere e exige constantemente, principalmente em comunidades com muitos jogadores e com um grande nível de *engagement*, a pressão aumenta quando os criadores optam pelas suas decisões de *design* do jogo contra o que é popular e sugerido pelos jogadores. Esta pressão está sempre presente, mas à medida que as expectativas dos jogadores em relação à capacidade de resposta aumentam, ganha maior dimensão. Isto pode resultar em perda de jogadores ao implementar-se sugestões populares, mas que não são saudáveis para o jogo. Em terceiro lugar, o efeito de maior severidade está nos jogos de acesso antecipado (*early*

access). É mais provável que estes jogos tenham criadores com menos experiência e menos propensos a ver os problemas nas sugestões dos jogadores, mas, o mais importante é que dar demasiada importância ao *feedback* dos jogadores pode influenciar de forma negativa o desenvolvimento do jogo. Ou seja, o jogo é criado ao mesmo tempo que é lançado, e uma vez que os jogadores reagem ao jogo no seu estado atual de desenvolvimento, os criadores acabam por precipitar certos aspetos básicos do jogo, inacabado, para torná-lo mais jogável. O produto final acaba por ficar com certas características que faziam sentido no início do desenvolvimento, mas que são redundantes no seu estado final. Assim, é possível concluir que o problema é que, por norma, os jogadores geralmente estão corretos, veem os problemas reais no estado atual do jogo e dão soluções viáveis. Ignorá-los pode ser negativo para a longevidade do jogo, mas por outro lado não se pode alienar os *early adopters* e condenar o jogo antes mesmo de estar acabado. O acesso antecipado parece ser algo negativo para a grande maioria dos criadores, mesmo que haja alguns casos de sucesso.

Noutra dimensão, concluiu-se que os jogadores concordam que há uma diferença entre *ser ouvido* e *obedecer*. Ou seja, é importante que os criadores ouçam os seus jogadores e que tenham em conta a jogabilidade, recolham estatísticas, etc. Em última análise, o que criadores não devem fazer é obedecer “cegamente” aos seus jogadores, já que o que muitas vezes faz os jogadores felizes não é necessariamente aquilo que solicitam. Cabe aos criadores de jogos estarem especialmente atentos e recolher informações e agir adequadamente. Por outro lado, é importante que mantenham a sua visão, pensar em mudar certo aspeto do jogo se a comunidade em geral disser que não está a funcionar, e apenas adicionar ou remover certos aspetos do jogo se realmente for necessário.

2. Análise do conteúdo das entrevistas

Como referido anteriormente, foram entrevistados três gestores portugueses de comunidades *online* de jogadores. Todos eles desempenham funções diversas (*designers*, programadores, etc.) nas empresas onde trabalham e que produzem jogos maioritariamente para plataformas móveis e *indie* (independente) devido aos custos associados à produção de jogos. Na indústria dos videojogos, um jogo *indie* é aquele que é criado por um único criador de videojogos (*freelancer*) ou por uma equipa de criadores de pequena dimensão. No âmbito da dissertação, estas entrevistas são de cariz exploratório e permitiram entender melhor o que é e o que faz um gestor de comunidade na indústria dos videojogos.

No início, começou-se por tentar perceber de que forma funciona, em sentido geral, a gestão diária de comunidades *online* de jogadores. Os entrevistados, normalmente, procedem da seguinte maneira: 1) atualizam os jogadores através de *posts* e respostas a comentários, como questões, ideias, críticas, nas principais redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube); 2) procuram influenciadores relevantes para estabelecer contacto com os criadores de conteúdo, como é o caso dos YouTubers; 3) enviam

newsletters e respondem a emails; 4) têm reuniões de planeamento de eventos, competições, novas formas de interagir com a comunidade.

De seguida, questionou-se acerca dos aspetos mais difíceis na tarefa de gerir comunidades. A principal dificuldade referida pelos entrevistados é a gestão de críticas e comentários negativos, muitas vezes a nível pessoal, quando algo não corre bem. Nestas situações, o que tentam fazer é reunir *feedback* do conjunto de críticas já que esta informação, de jogadores mais apaixonados, acaba por ser bastante valiosa para melhorar os jogos, e enviam-na para a equipa de desenvolvimento. Aqui, o papel do gestor é saber o que é mais referido a dado momento, eventuais problemas no jogo (*bugs*) e manter os criadores atualizados sobre estas matérias.

Depois, procurou-se perceber de que forma um gestor de comunidades recebe *feedback*. De forma geral, as redes sociais *online* são o meio privilegiado para reunir este *feedback*, até porque os jogos das editoras em questão não têm fóruns oficiais nos websites devido à sua dimensão. Portanto, dá-se grande atenção a comentários nas páginas de Facebook dedicadas aos jogos, a *tweets*, a comentários no Instagram e análises (*reviews*) dos jogos no YouTube.

É preciso ter em conta que ser gestor de comunidades é uma combinação entre ser a voz da comunidade nas reuniões internas da empresa e representar a voz da editora aos jogadores. Para além disso, um dos entrevistados referiu que um bom gestor de comunidades nesta indústria deve jogar os jogos que representa para poder responder a questões relacionadas com o conteúdo do jogo. E jogar o jogo permite que o gestor sinta o que os jogadores estão a passar, o que querem fora do jogo e onde é que está a origem dos problemas. Outro entrevistado referiu que se tiver a oportunidade de testar o *patch* (novo conteúdo do jogo) antes do lançamento, é muito mais útil para os jogadores quando este mesmo *patch* for disponibilizado no jogo.

Proseguiu-se com a entrevista na tentativa de compreender a gestão de comunidades enquanto carreira nesta indústria. A partir das intervenções dos entrevistados, é possível afirmar que os gestores de comunidades são em parte contadores de histórias, parte gestores de relações humanas e parte analistas. Por exemplo, a experiência em escrita criativa ajuda quando se está a tentar encontrar formas de falar sobre determinado assunto, sem parecer que se está a repetir um *post* ou uma ideia diariamente, ou até para não parecer que se está a fazer publicidade que, na verdade, está sempre implícita. Um dos entrevistados referiu que para se ter sucesso enquanto gestor de comunidade é preciso assumir um certo tipo de persona que combine: simpatia, na interação com os jogadores; força, não permitindo que ataques pessoais afetem o trabalho; e, ao mesmo tempo um ser um bom gestor de relações públicas.

Em seguida, questionou-se acerca da organização da gestão de comunidades de jogadores. Aqui, há uma ideia transversal aos três entrevistados: um gestor de comunidades faz muito mais do que simplesmente responder a comentários nas redes sociais. Ou seja, antes mesmo de fazer um *post* quer no

Facebook, Twitter, YouTube, é preciso fazer um plano geral de comunicação do jogo e criar uma espécie de calendário do conteúdo a publicar, geralmente com semanas de antecedência, se não meses, especificando os principais *posts* e destacar os canais ou redes sociais necessárias para gerir e manter a comunidade ativa. A partir daí, o gestor de comunidade começa a envolver-se mais com os jogadores, e leva ao mesmo tempo dados à equipa de desenvolvimento para que saibam como proceder. Isso significa, por exemplo, filtrar comentários, *insights* e análises de redes sociais e criar relatórios de *engagement*.

Seguidamente, questionou-se sobre as principais tarefas, focando-se mais na gestão de redes sociais. Uma ideia comum nas três entrevistas é que um bom gestor de redes sociais envolve-se com a comunidade nas redes sociais sem que os jogadores percebam, devendo comunicar de forma a que se perceba que é a voz da empresa. Em resumo, uma das principais funções é o apoio técnico, normalmente no Twitter, a menos que isso, em alguns contextos, seja feito por uma equipa especializada. Um dos entrevistados dá suporte técnico porque o próprio é programador.

Finalmente, questionou-se acerca das principais habilidades que um gestor deve ter para interagir com as comunidades de jogadores. A mais relevante é saber comunicar “digitalmente”, com um *target* específico. É obrigatória uma grande experiência em *software* de redes sociais e usá-las para comunicar com a comunidade. Também importa ter experiência em plataformas como YouTube, por exemplo, saber fazer edição básica de vídeo, estar-se familiarizado com os influenciadores relevantes na comunidade de jogos, como é o caso dos YouTubers ou *streamers*.

3. Análise dos dados do inquérito

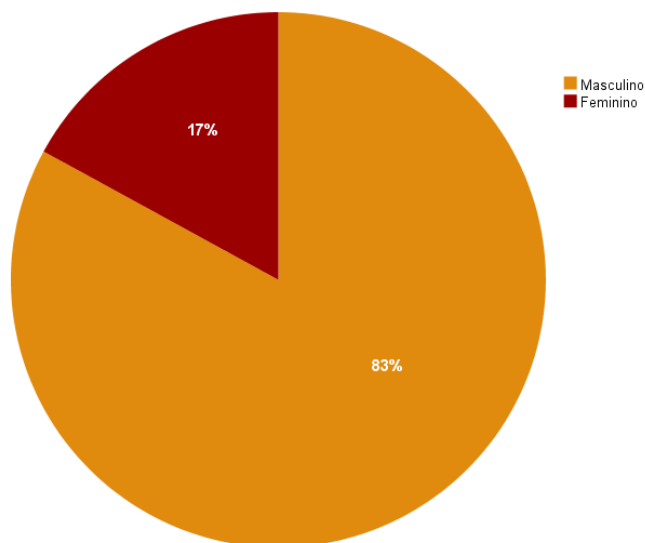
3.1. Caracterização da amostra

Procede-se com a análise dos dados recolhidos através do inquérito por questionário *online*. A amostra dos jogadores das comunidades *online* no Reddit é composta por 223 indivíduos, dos quais 185 são do género masculino (83%) e 38 do género feminino (17%) (ver Figura 1.1). No que diz respeito à idade, a maior parte dos indivíduos situa-se nas faixas etárias mais jovens, sendo que 68,2% tem entre 18 a 24 anos, 15,7% tem entre 25 a 34 anos, 7,6% tem entre 35 a 44 anos, 5,4% tem mais de 45 anos e apenas 3,1% tem menos de 18 anos (ver Anexo 2).

De seguida, tentou-se perceber o tempo que os jogadores despendem a jogar diariamente, sendo que a maior parte (64,1%) joga entre 1 a 3 horas diariamente, 15,2% joga entre 4 a 6 horas, 11,2% joga menos de 1 hora por dia, 4,9% joga 7 a 9 horas por dia e 4,5% joga mais de 10 horas por dia, sendo estes últimos dois maioritariamente jogadores de MMOs (ver Anexo 3).

A maior parte dos jogadores (73,4%) joga em computadores, 16,1% joga em consolas, 9,4% joga em *smartphones* e apenas 1% joga noutro tipo de dispositivos. Ainda no que diz respeito à caracterização, tentou-se perceber o tipo de jogador que o inquirido é, sendo que a maior parte (58,7%) vê-se como jogador competitivo, 24,2% como jogador casual e 17% como jogador *hardcore* (ver Anexos 4 e 5).

Figura 1.1. – Distribuição da amostra de jogadores segundo o género

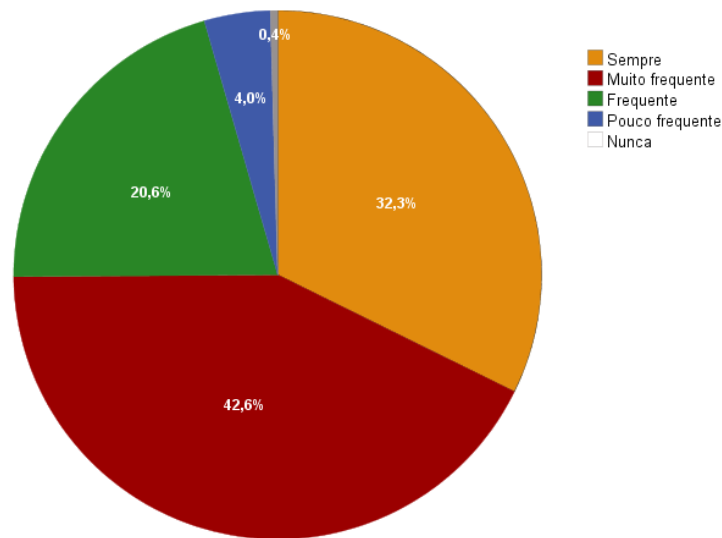


Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

3.2. Interação e comunicação com criadores de videojogos

Definida a amostra, pretendeu-se perceber a dimensão da interação e comunicação com os criadores de videojogos (ver Figura 2.1.). Em primeiro lugar, questionou-se com que regularidade os criadores devem interagir com a sua base de jogadores. Cerca de 47% dos inquiridos considera que a interação deve ser muito frequente, 32,3% acha que devem sempre que possível interagir, 20,6% considera que a interação deve ser frequente, apenas 4% considera que deve ser pouco frequente e menos de 1% considera que os criadores nunca devem interagir.

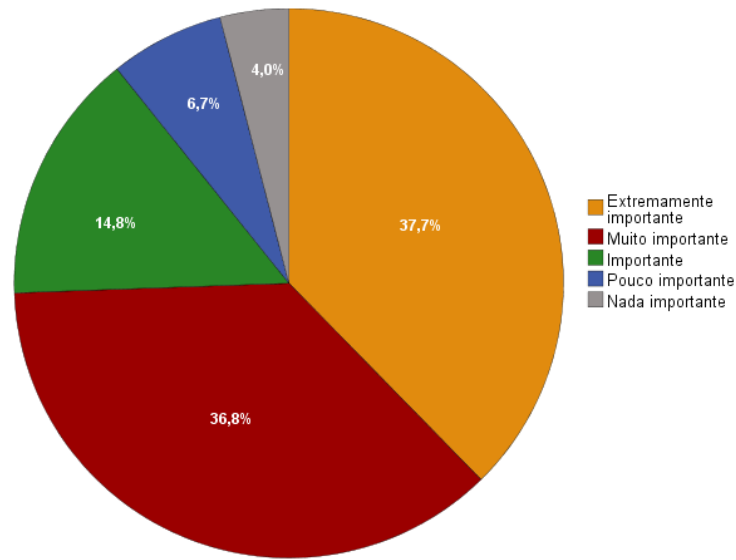
Figura 2.1. – Frequência com que os criadores de videojogos devem interagir com os jogadores



Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

De seguida, procurou-se perceber a importância que uma comunicação regular tem no sucesso de um videojogo. Verifica-se aqui que a maior parte (37,7%) dos inquiridos considera que a comunicação regular é de extrema importância, 36,8% acha que é muito importante, 14,8% dos inquiridos refere que é a comunicação, 6,7% considera que é pouco importante e apenas 4% acha que não é nada importante (ver Figura 2.2.).

Figura 2.2. – Importância da comunicação regular no sucesso de um videojogo



Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Tendo em conta a interação e comunicação, considerou-se relevante perceber se os inquiridos seguem criadores nas redes sociais, e verificou-se que a maior parte (77,13%) segue efetivamente criadores nas redes, dos quais 83,1% são do género masculino e 16,9% do género feminino (ver Anexo 1). Considerou-se ainda pertinente perceber que tipo de jogador segue mais os criadores, e constata-se que os jogadores competitivos são os que seguem mais os criadores (62,8%) e, por outro lado, os jogadores que seguem mais nas redes sociais são os que jogam entre 1 a 3 horas (65,1%) (ver Anexo 2 e 3).

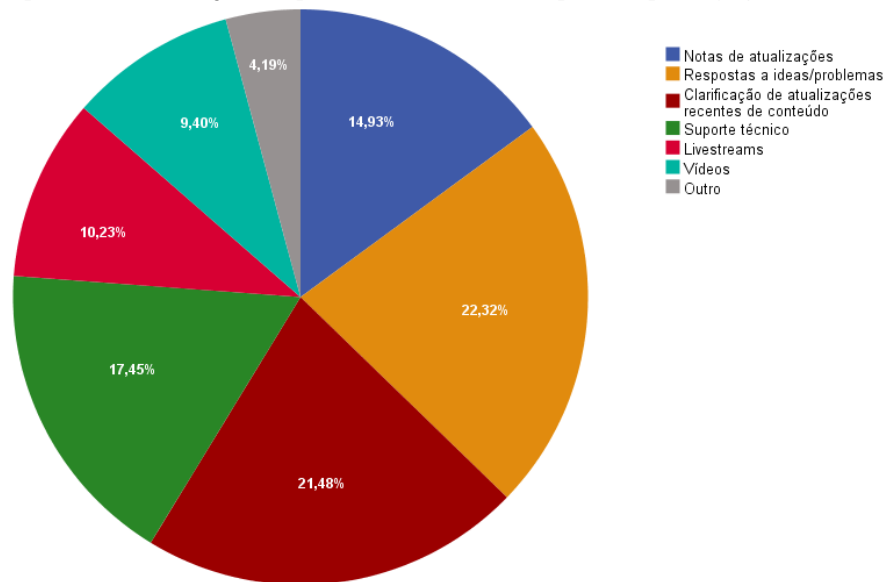
De seguida, a rede social em que os jogadores mais seguem os criadores é no Twitter (27,4%), seguido do Reddit (25,9%) e Facebook (14,8%) (ver Anexo 4). Para além de seguirem, procurou-se em simultâneo perceber se os inquiridos *interagem* com criadores nas redes sociais.

Mais de metade dos inquiridos (60,5%) interage com criadores, e destes, a maior parte é novamente do género masculino (64,3%) e são jogadores competitivos (62,2%) (ver Anexo 5, 6 e 7). A rede social em que os inquiridos mais interagem com criadores é no Twitter (24,8%), seguido do Reddit (23,3%) e Facebook (12,7%), e ainda 10,3% usa o Discord (IRC) (ver anexo 8).

3.3. Tipos e meios de comunicação

Nesta dimensão, tentou-se perceber as expectativas dos jogadores no que diz respeito aos tipos e meios de comunicação que os criadores dispõem. Primeiramente, averiguou-se o tipo de comunicação esperado (ver Figura 3.1.) e verifica-se que a maioria espera respostas a ideias/problemas (22,3%), a seguir cerca de 21% espera clarificação de atualizações recentes de conteúdo, 17,4% suporte técnico, 14,9% espera notas de atualizações, 10,2% transmissões ao vivo na Twitch (*livestreams*), 9,4% espera vídeos no YouTube, e 4,2% espera outro tipo de comunicação.

Figura 3.1. – Tipo de comunicação da parte dos criadores esperado pelos jogadores



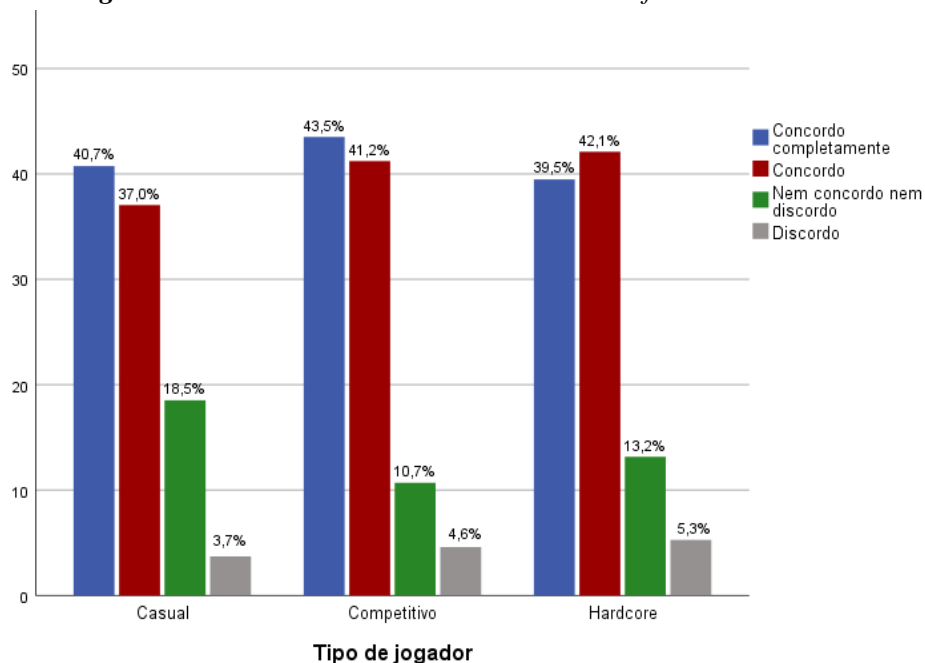
Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

De seguida, pretendeu-se perceber a importância que os jogadores atribuem aos meios de comunicação que os criadores usam. Como era esperado, constata-se que a maior parte assume que as redes sociais são o meio mais importante (33,3%), de seguida a plataforma de distribuição (15,4%), *livestreaming* (12,4%), depois os fóruns oficiais (11,9%), site oficial (11,6%) e, com menos representação, os blogues de criador (8,6%) e o email (6,8%) como o menos importante (ver Anexo 1). Tendo a importância em conta, pediu-se de seguida que os jogadores classificassem, do mais usado ao menos usado, os meios de comunicação onde os criadores participam. O Reddit é, de longe, o mais usado (61,4%), seguido do Twitter (17,5%), Facebook (8,5%) e YouTube (5,8%). Os menos usados para comunicar são a Twitch (2,7%), fóruns oficiais (1,4%), Instagram (1,3%), Discord (0,9%) e, de forma algo surpreendente, a plataforma de distribuição (0,4%) (ver Anexo 2).

3.4. Comunidades de jogadores e *engagement*

Prossegue-se agora com uma análise focada nos principais pontos abordados no âmbito da dissertação, sendo um deles a problemática das comunidades de jogadores *online*. Para tal, fizeram-se várias afirmações de modo a analisar o nível de concordância em cada uma delas. De modo geral, os inquiridos concordam com a afirmação de que as comunidades *online* de jogadores são uma boa fonte de ideias para os criadores de jogos (ver Figura 4.1.). É também possível afirmar que são os jogadores competitivos que mais concordam (43,5%) com esta afirmação.

Figura 4.1. – Comunidades online são uma boa fonte de ideias



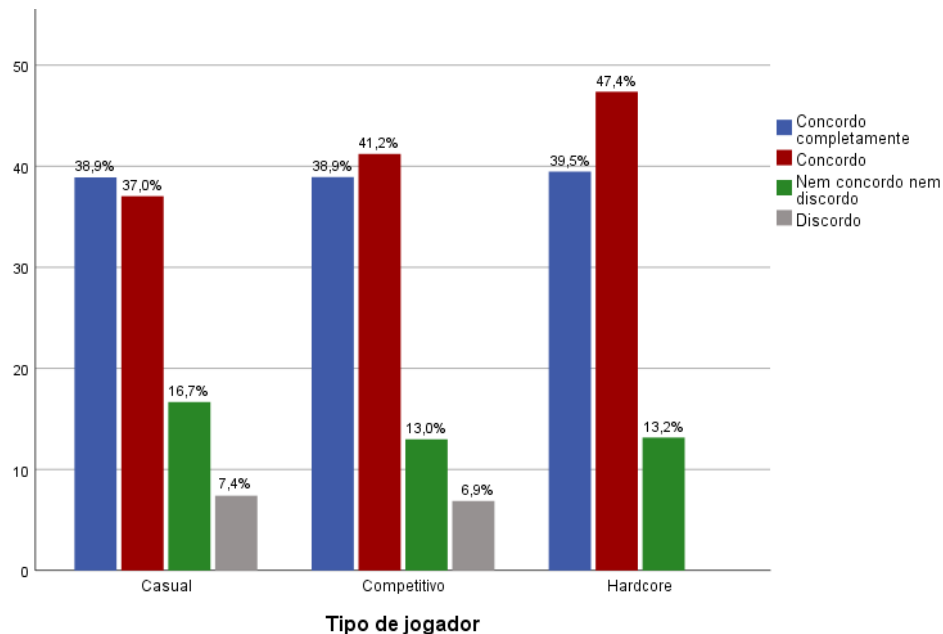
Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Por outro lado, os jogadores concordam (84,8%) que as comunidades de jogadores preenchem a necessidade de partilharem as suas experiências, o que vai de encontro com a hipótese anterior. Também se confirma a existência de um grande nível de concordância (87,7%) na questão de as comunidades facilitarem a inovação dos videojogos (ver Anexo 1 e 2). É por outro lado importante perceber se os criadores que ouvem as ideias das comunidades têm vantagem na indústria e a maior parte (81,2%) aceitam que sim. De maneira geral, os inquiridos também reconhecem (79,7%) que jogadores que dão *feedback* aos criadores estão mais envolvidos com a comunidade. Por fim, os jogadores concordam (82,6%) que são mais leais aos jogos se sentirem que as suas ideias são ouvidas por parte dos criadores, o que vai de encontro com as afirmações anteriores e demonstra a importância de os criadores ouvirem e interagirem com as comunidades (ver Anexo 3, 4 e 5).

3.5. Confiança, convenções e prioridades

Ligada à lealdade está a confiança dos jogadores, sendo esta uma parte do sucesso dos videojogos e das editoras. Pretendeu-se perceber se a confiança está ligada à comunicação regular por parte dos criadores e, através da Figura 5.1., é possível confirmar tal facto. A maior parte dos jogadores (80,3%) concorda que os criadores têm de estabelecer confiança através de uma comunicação regular com os jogadores. Neste caso, os jogadores *hardcore* são os que mais concordam com esta afirmação (47,4%).

Figura 5.1. – Confiança através de comunicação regular com os jogadores



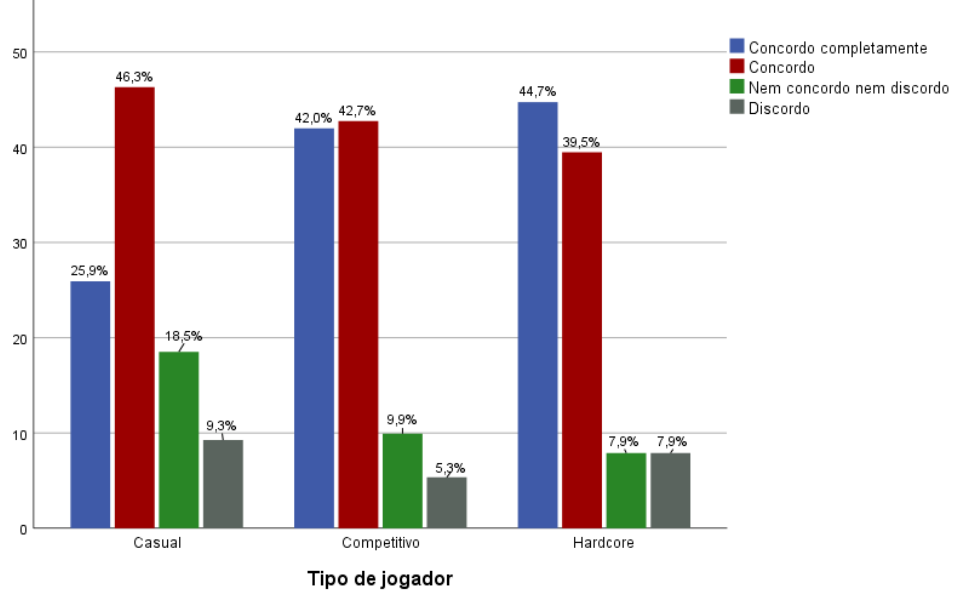
Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Por outro lado, confirma-se a hipótese que os jogadores estão mais inclinados a continuar a jogar se virem as suas ideias introduzidas nos jogos, com a concordância de 81,7% dos inquiridos. Um dos aspetos mais importantes na indústria dos videojogos são as convenções, e a grande maioria dos jogadores (72,6%) assume que estes grandes eventos devem ser vistos como uma maneira de os criadores interagirem com os jogadores face-a-face (ver Anexos 1, 2). Nestes eventos, costuma-se criar grande antecipação dos jogos e, tendo isto em conta, os jogadores acreditam (82,9%) que se deva criar *hype* para manter os jogadores envolvidos mas, ao mesmo tempo, aceitam (71,8%) que jogos com muito *hype* significam fraca comunicação dos criadores (ver Anexos 3, 4). Os inquiridos concordam (80,8%) que, por um lado, os criadores devem dar prioridade ao que acham melhor para o jogo e, por outro, os jogadores assumem (79,3%) que os fóruns oficiais do jogo devem ser o primeiro lugar para comunicar com os jogadores (Anexo 5, 6).

3.6. Trailers, newsletters e análises

Outra dimensão relevante para a análise são os meios de comunicação. Os *trailers* são um meio de comunicação fundamental para o sucesso e venda dos jogos. Como era de esperar, a grande maioria dos jogadores (81,6%) concorda com isto, sendo os jogadores casuais com o maior nível de concordância (46,3%) como é possível ver na Figura 6.1.

Figura 6.1. – Relevância dos trailers para o sucesso de um jogo



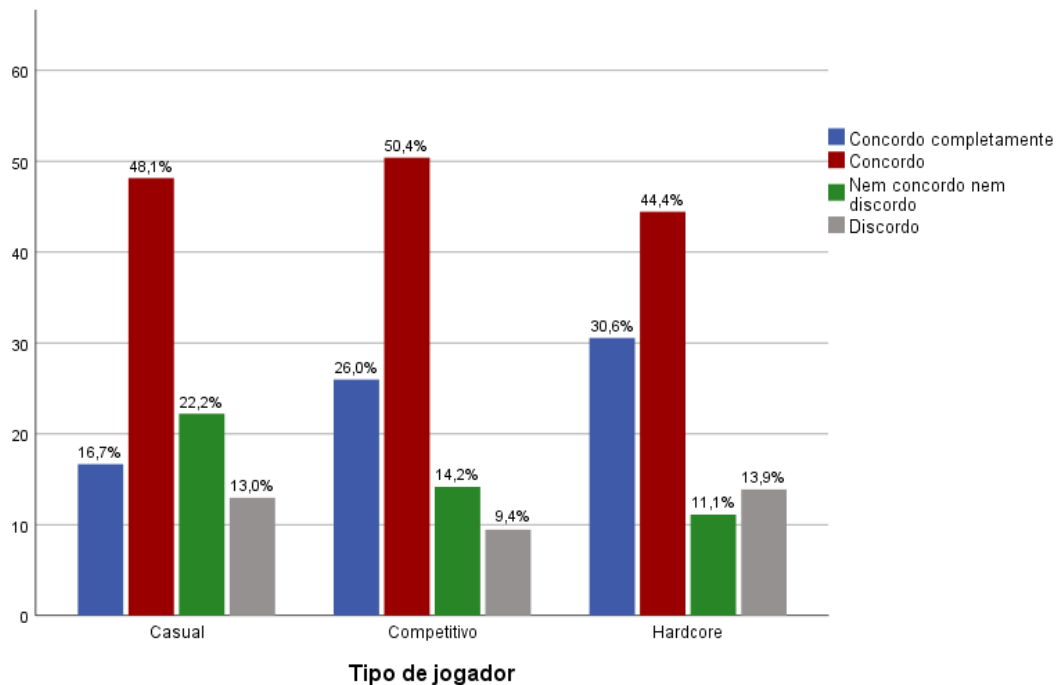
Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Um meio de comunicação bastante relevante são as *newsletters* e, como tal, pretendeu-se perceber se são úteis para manter os jogadores interessados nos jogos. Mais de metade dos inquiridos (69,1%) considera as *newsletters* úteis, apesar dos valores serem mais baixos em comparação com outros meios, como é o caso das análises dos jogos no YouTube. A maioria dos jogadores (76,8%) considera que as análises de jogos no YouTube influenciam os jogadores a comprar jogos (ver Anexos 1, 2). Os jogadores também concordam (73,1%) que ver outros jogadores a transmitirem jogos ao vivo na Twitch influencia outros a jogar, sendo os *livestreams* um meio de comunicação cada vez mais relevante. Por outro lado, os inquiridos (74,4%) consideram que os blogs de criador são um meio útil para ver as últimas atualizações dos jogos. Outro meio importante são as plataformas de distribuição de videojogos (Anexos 3, 4). Grande parte (78%) dos inquiridos confirmam o papel importante dos comentários e avaliações de jogos nestas plataformas. Dito isto, a maioria dos inquiridos (81,4%) concorda que o envolvimento dos criadores nestas plataformas é essencial tanto para o sucesso dos jogos como para a reputação da editora (ver Anexos 5, 6).

3.7. Criadores de conteúdo: YouTubers e streamers

Um dos principais objetivos da análise era perceber o papel dos YouTubers e das transmissões ao vivo na Twitch. É possível afirmar que de facto, os criadores de conteúdo desempenham um papel importante ao expressarem as preocupações e opiniões dos jogadores aos criadores (ver Figura 7.1.), sendo que a maioria (71,3%) dos inquiridos concorda com esta afirmação e em especial os jogadores competitivos (50,4%).

Figura 7.1. – Papel dos criadores de conteúdo no sucesso de um jogo



Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Tendo em conta as plataformas de *livestreaming*, colocou-se a questão de se os criadores devem usar estas plataformas para interagir diretamente com os jogadores. A maior parte dos inquiridos (71,8%) acha que devem, confirmando a hipótese. Voltando à questão do sucesso de um videogame, quis-se perceber se o sucesso de um videogame está relacionado com o *feedback* que os criadores de conteúdo com mais seguidores (YouTubers e *streamers*) dão aos jogadores que os veem. A maioria dos inquiridos (64,2%) concorda que de facto, o *feedback* que um YouTuber conhecido dá sobre um jogo influencia o sucesso deste (ver Anexo 1, 2). Desta forma, será que os criadores de jogos devem interagir com os YouTubers e *streamers* para darem as suas opiniões sobre o jogo? Os inquiridos referem que sim, com cerca de 61% de nível de concordância. Finalmente, pretendeu-se perceber se os criadores devem ver os YouTubers e respetivos fãs também como uma oportunidade de marketing, sendo que cerca de 65% concorda (Anexos 3, 4).

CONCLUSÕES

Esta dissertação tinha como principal objetivo perceber que importância atribuem os jogadores de videojogos à comunicação e interação dos criadores com as comunidades de jogadores. Deste modo, em primeiro lugar foi realizado um enquadramento teórico dos principais autores que abordam os conceitos relevantes à investigação.

Começou-se por definir videojogos, jogadores e criadores de jogos que, na verdade, são as dimensões fundamentais desta investigação e, conseqüentemente, a indústria dos videojogos na contemporaneidade, tanto em termos do que ela representa como em termos de receitas do negócio. De seguida, procurou-se compreender os diferentes meios de comunicação entre jogadores e criadores: *websites* e fóruns oficiais, sites de fãs, redes sociais online, email, blogues de criadores e plataformas de distribuição de jogos. No que respeita aos atores desta indústria, é de salientar a grande relevância tanto dos líderes de opinião, como as revistas de videojogos, como a dos influenciadores, como é o caso dos YouTubers e *streamers*. Outro tipo de atores, sem os quais a indústria não existiria, são os criadores de videojogos e, claro, os jogadores, os quais formam e participam em comunidades *online*. Os diferentes tipos de comunidades *online* requerem diferentes abordagens de comunicação por parte dos criadores e editoras de jogos. Desta forma, há várias estratégias de envolvimento (*engagement*) com os jogadores que os criadores devem adotar, sendo a interação nos fóruns e redes sociais online (RSO) uma das mais importantes.

No capítulo seguinte justificou-se três opções metodológicas para esta investigação: 1) etnografia virtual de comunidades online de jogadores; 2) aplicação de um inquérito por questionário online nestas comunidades; e 3) entrevistas a gestores portugueses de comunidades *online* de jogadores.

Em primeiro lugar, optou-se pela abordagem etnográfica às três maiores comunidades de jogadores no Reddit de modo a recolher e analisar *posts* e comentários relevantes à questão de investigação, e pela observação *online* participante de modo a perceber as representações dos jogadores em relação à comunicação, ou falta dela, dos criadores de jogos.

Em segundo lugar, foi aplicado um inquérito *online* nestas mesmas comunidades para recolher dados sobre as visões e comportamentos dos jogadores em relação à interação com os criadores. As perguntas tinham que ver com os pontos abordados no enquadramento teórico de modo a confirmar ou refutar hipóteses. Em terceiro lugar, foram realizadas entrevistas a três gestores de comunidades *online* de jogadores para se entender como é que de facto os gestores atuam para construir, manter e atualizar comunidades compostas por indivíduos que partilham a paixão dos videojogos.

No último capítulo foram analisados os principais resultados. Os dados resultantes da etnografia virtual e da observação participante indicam que a estratégia de comunicação dos criadores depende da

dimensão da editora. Muitas vezes, a fraca comunicação significa um certo cuidado por parte dos criadores caso não consigam cumprir com conteúdo de jogo prometido. De maneira geral, os jogadores apreciam respostas num curto espaço de tempo e que respondam a problemas eminentes referidos pela comunidade, quer sejam sugestões ou problemas técnicos.

Através das entrevistas a gestores de comunidades de jogadores, é possível perceber que gerir comunidades é ter presença assídua nos vários meios de comunicação, como é o caso das redes sociais Facebook e Twitter, onde atualizam os jogadores com novidades e respondem a sugestões e críticas. Uma das grandes dificuldades é lidar com comentários negativos. Por outro lado, os entrevistados recebem *feedback* principalmente através de email e redes sociais já que não têm fóruns dedicados devido à reduzida dimensão dos jogos que produzem.

Os dados recolhidos do inquérito *online* aplicado nas comunidades de jogadores do Reddit levam a várias conclusões. Primeiramente, os jogadores jogam maioritariamente 1 a 3 horas por dia e jogam principalmente no computador, e a maior parte vê-se como jogadores competitivos. Depois, a maioria dos jogadores refere que a interação e comunicação dos criadores deve ser muito frequente e, relacionado com isto, consideram que a comunicação regular é de grande importância para o sucesso dos jogos e dos próprios criadores. Ligado a isto, grande parte dos jogadores segue e interage com criadores de jogos nas redes sociais online, sendo o Twitter o meio privilegiado pela maioria. O tipo de comunicação mais esperado pelos jogadores é a resposta a ideias/problemas, sendo que os jogadores atribuem grande importância às RSO para que tal aconteça. Conclui-se também que os jogadores consideram as comunidades *online* como boas fontes de ideias para os criadores e que estes devem estabelecer confiança através da comunicação regular. Os *trailers* e *newsletters* são um bom meio para comunicar regularmente o estado do jogo e ter sucesso na sua venda. Por último, os jogadores não têm dúvida quanto à importância do papel dos YouTubers e influenciadores ao expressarem as preocupações/ideias dos jogadores no conteúdo que produzem. As plataformas de *livestreaming* são especialmente úteis para isto.

Concluindo a dissertação, propõe-se que sejam feitos mais estudos ligados à comunicação numa indústria que ultrapassou as grandes indústrias do cinema e das artes e que, possivelmente, dominou e deve dominar nas próximas décadas. Fica a sugestão de se investigar acerca do que se espera sobre o estado atual da indústria dos videojogos, sendo que perceber as virtudes e consequências da forma atual de comunicar, no contexto do universo dos videojogos, é útil tanto para os jogadores com para os criadores.

BIBLIOGRAFIA

Arakji, Reina e Lang Karl (2007), “Digital Consumer Networks and Producer-Consumer Collaboration: Innovation and Product Development in the Video Game Industry”, em *Journal of Management Information Systems*, Nova Iorque.

Barr, Pippin (2008), “Video Game Values: Play as Human-Computer Interaction”, Victoria University of Wellington.

Becker, Roi (2012), “An Analysis of the Steam Community Network Evolution”, Convention of Electrical and Electronics Engineers in Israel, Tel Aviv University.

Burger-Helmchen, Thierry e Patrick Cohendet (2011), “User Communities and Social Software in the Video Game Industry”, Long Range Planning, Elsevier.

Chan, Kimmy (2015), “Fostering customer ideation in crowdsourcing community: the role of peer-to-peer and peer-to-firm interactions”, em *Journal of Interactive Marketing*.

Chaffey, Dave e Paul Smith (2008), “eMarketing eXcellence”, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cocker, Hayley e James Cronin (2017). “Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality”, SAGE Publications.

Cranny-Francis, Anne (2005), *Multimedia: Texts and Contexts*, SAGE Publications, Thousand Oaks.

Gidhagen, Michael (2011), “The orchestrating firm: value creation in the video game industry”, *Journal of Service Theory and Practice*.

Gurau, Calin (2007), “The Ethics of Online Surveys”, em *Electronic Surveys and Measurements*, Idea Group Inc.

Hau, Yong e Kim Young (2011), “Why would online gamers share their innovation-conducive knowledge in the online game user community?”, em *Computers in Human Behavior*.

Harden, Leland e Bob Heyman (2009), *Digital Engagement: Internet Marketing that Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*, AMACOM American Management Association, Nova York

Jackson, Sarah et al (2015), “Hijacking #myNYPD: Social media dissent and networked counter publics”, em *Journal of Communication*, Oxford University Press.

Jansen, Karen et al. (2007), “E-Survey Methodology” em *Electronic Surveys and Measurements*, Idea Group Inc.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press.

Juan, Cristina (2016), “Social Media Manager vs. Community Manager”, em *Redes Sociais*, IEBS, Innovation & Entrepreneurship Business School.

Juul, Jesper (2010), *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*, The MIT Press: Cambridge, Massachusetts.

Klevjer, Rune (2008), “The Cultural Value of Games: Computer Games and Cultural Policy in Europe”, em Ludes, Peter (2007), *Convergence and Fragmentation: Media Technology and the Information Society*, Bristol: Intellect Books.

Laroche, Michel et al. (2012), “The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty” em *Computers in Human Behavior*.

Marchand, André e Hennig-Thurau (2013), “Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities”, em *Journal of Interactive Marketing*.

Muniz, Albert e Thomas O’Guinn (2011), “Brand Community”, em *Journal of Consumer Research*.

Natkin, Stephane (2006), *Video Games and Interactive Media: A Glimpse at New Digital Entertainment*, A. K. Peters, Ltd. Wellesley, Massachusetts.

Pelsmacker, Patrick et al. (2013), *Marketing communications: a European perspective*, Harlow: Pearson.

Piller, Frank (2012), “From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation”, em *Die Unternehmung*.

Skågeby, Jörgen (2011), “Online ethnographic methods: Towards a qualitative understanding of virtual community practices”, em *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*, IGI Global, Stockholm University.

Smith, Paul e Ze Zook (2011), *Marketing communications: integrating offline and online with social media*, London: Kogan Page.

Roberts, Lynne (2007), “Opportunities and Constrains of Electronic Research”, em *Electronic Surveys and Measurements*, Idea Group Inc.

Ryan, Damian e Calvin Jones (2009), *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Londres: Kogan Page.

Ruggles, Christopher (2005), “Online Community Building Techniques Used by Video Game Developers”, em Kishino, Fumio et al. (2005), *Entertainment Computing*, University of Melbourne, Australia.

Tomic, Nenad (2017), “Effects of micro transactions on video games industry” University of Kragujevac, Sérvia.

Warmelink, Harald e Marko Siitonen (2011), “Player communities in multiplayer online games: A systematic review of empirical research”, em *Think Design Play*, Utrecht School of the Arts.

Wang, Rong et al. (2016), “Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns”, em *Online Information Review*

Wirtz, Jochen et al. (2013), “Managing brands and customer engagement in online brand communities”, em *Journal of Service Management*.

ANEXOS

1. Dados do inquérito

3.1. Caracterização da amostra

Anexo 1 – Distribuição dos inquiridos segundo o género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	185	83,0	83,0	83,0
	Feminino	38	17,0	17,0	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 2 – Distribuição dos inquiridos segundo o escalão etário

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	< 18	7	3,1	3,1	3,1
	18 - 24	152	68,2	68,2	71,3
	25 - 34	35	15,7	15,7	87,0
	35 - 44	17	7,6	7,6	94,6
	45 >	12	5,4	5,4	100,0
	Total		223	100,0	100,0

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 3 – Distribuição dos inquiridos segundo o tempo gasto a jogar diariamente

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	< 1 hora	25	11,2	11,2	11,2
	1-3 horas	143	64,1	64,1	75,3
	4-6 horas	34	15,2	15,2	90,6
	7-9 horas	11	4,9	4,9	95,5
	> 10 horas	10	4,5	4,5	100,0
	Total		223	100,0	100,0

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 4 – Dispositivos onde os inquiridos mais jogam

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Computador (PC, Mac)	164	73,5	73,5	73,5
	Consola (PlayStation, Xbox, Nintendo Switch)	36	16,1	16,1	89,7
	Smartphone (iOS, Android)	21	9,4	9,4	99,1
	Outro	2	,9	,9	100,0
	Total		223	100,0	100,0

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 5 – Distribuição dos inquiridos segundo o tipo de jogador

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Casual	54	24,2	24,2	24,2
	Competitivo	131	58,7	58,7	83,0
	Hardcore	38	17,0	17,0	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

3.2. Interação e comunicação com criadores de videojogos

Anexo 1 – Inquiridos que seguem criadores de videojogos nas redes sociais segundo o género

		Género					
		Masculino		Feminino		Total	
		N	%	N	%	N	%
Segue criadores de videojogos nas redes sociais?	Sim	143	83,1	29	16,9	172	100,0
	Não	42	82,4	9	17,6	51	100,0
	Total	185	83,0	38	17,0	223	100,0

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 2 – Inquiridos que seguem criadores de videojogos nas redes sociais segundo o tipo de jogador

		Tipo de jogador					
		Casual		Competitivo		Hardcore	
		N	%	N	%	N	%
Segue criadores de videojogos nas redes sociais?	Sim	33	19,2	108	62,8	31	18,0
	Não	21	41,2	23	45,1	7	13,7
	Total	54	24,2	131	58,7	38	17,0

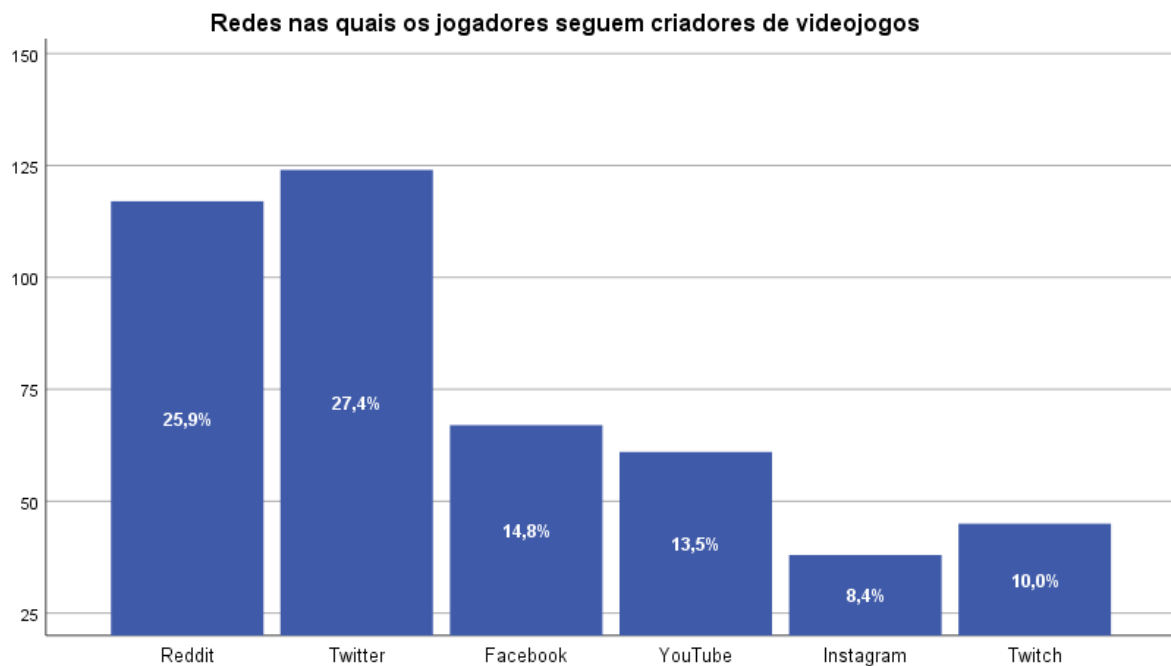
Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 3 – Inquiridos que seguem criadores de videojogos nas redes sociais segundo o tempo gasto a jogar diariamente

		Tempo gasto a jogar diariamente									
		< 1 hora		1-3 horas		4-6 horas		7-9 horas		> 10 horas	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Segue criadores de videojogos nas redes sociais?	Sim	14	8,1	112	65,1	31	18,0	7	4,1	8	4,7
	Não	11	21,6	31	60,8	3	5,9	4	7,8	2	3,9
	Total	25	11,2	143	64,1	34	15,2	11	4,9	10	4,5

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 4 – Redes sociais online nas quais os jogadores mais seguem criadores de videojogos



Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 5 – Distribuição dos inquiridos que interagem com criadores nas redes sociais online

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	135	60,5	60,5	60,5
	Não	88	39,5	39,5	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 6 – Distribuição dos inquiridos que interagem com criadores nas redes sociais online segundo o género

		Género					
		Masculino		Feminino		Total	
		N	%	N	%	N	%
Interage com criadores nas redes sociais?	Sim	119	64,3%	16	42,1%	135	60,5%
	Não	66	35,7%	22	57,9%	88	39,5%

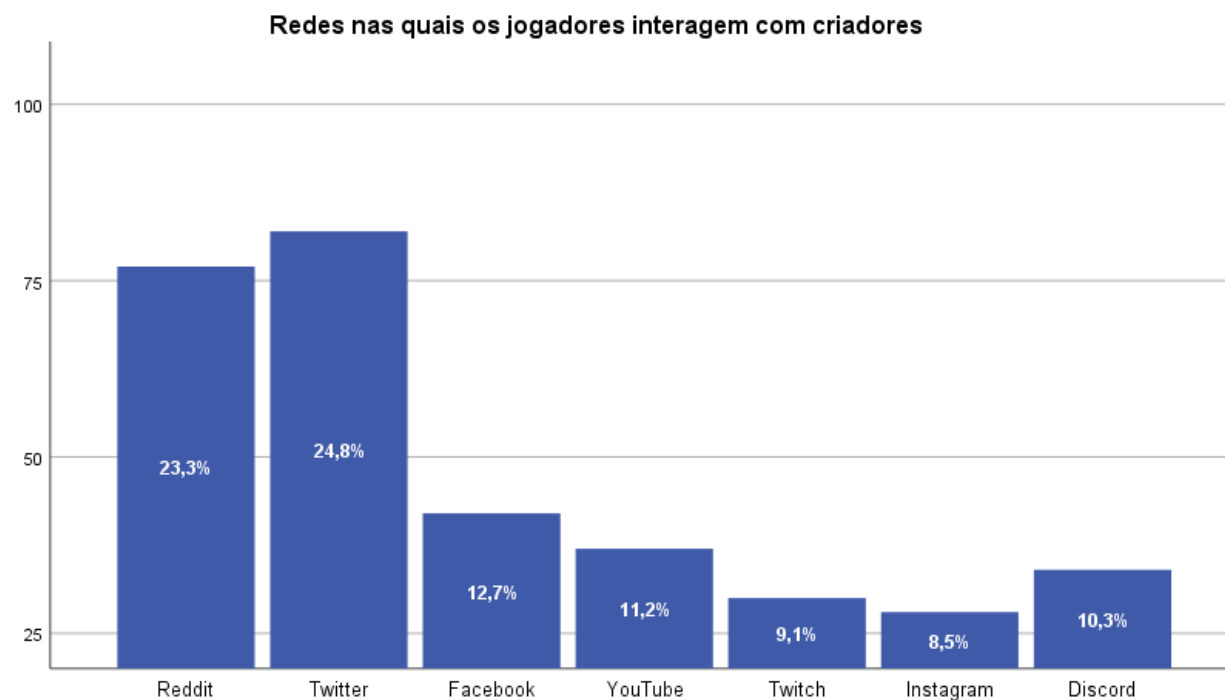
Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 7 – Distribuição dos inquiridos que interagem com criadores nas redes sociais online segundo o tipo de jogador

		Tipo de jogador							
		Casual		Competitivo		Hardcore		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Interage com criadores nas redes sociais?	Sim	22	40,7%	84	64,1%	29	76,3%	135	60,5%
	Não	32	59,3%	47	35,9%	9	23,7%	88	39,5%

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 8 – Redes sociais online nas quais os jogadores mais interagem com os criadores



Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

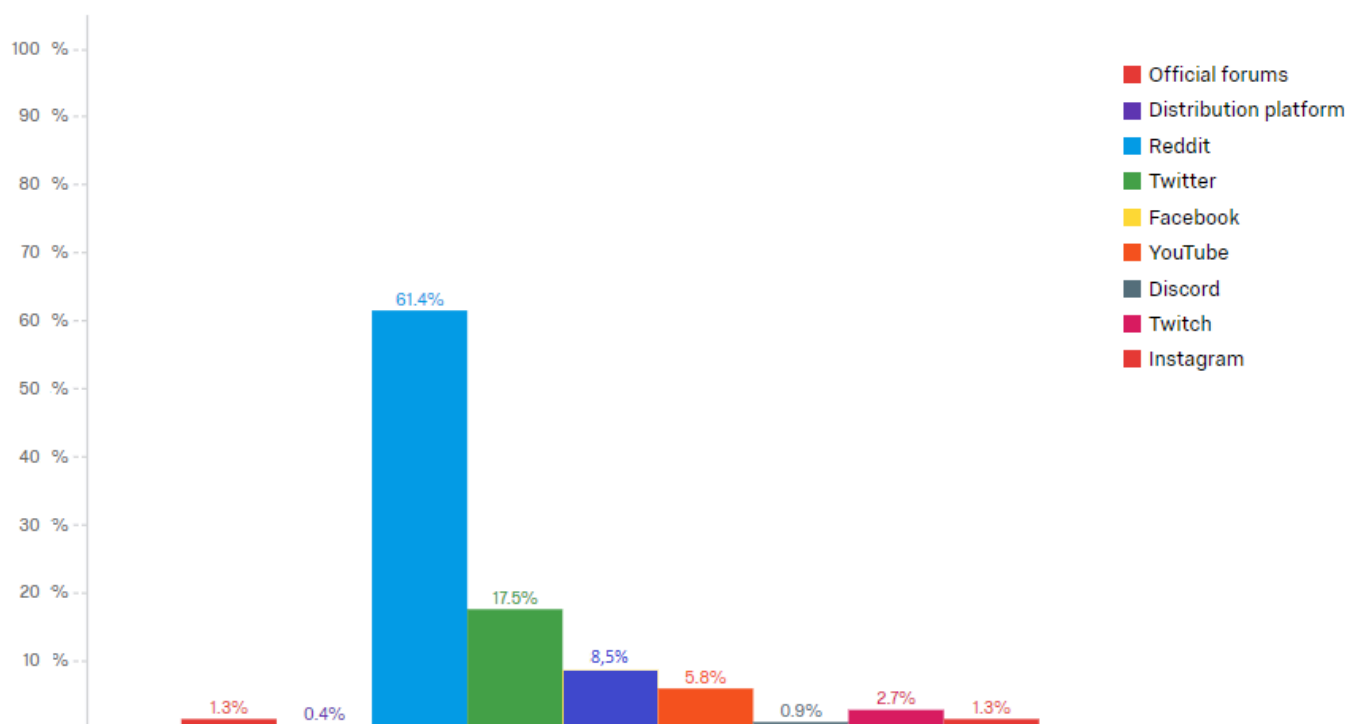
3.3. Tipos e meios de comunicação

Anexo 1 – Importância dos meios de comunicação

	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Official website	11.6%	14.8%	16.2%	16.3%	10.6%
Official forums	11.9%	15.0%	13.4%	20.7%	12.8%
Social media (Reddit, Twitter, Facebook, etc)	33.3%	9.9%	6.7%	1.5%	4.3%
Email (newsletter)	6.8%	12.4%	21.0%	23.7%	29.8%
Distribution platform (Steam, PSN, Xbox Live, etc)	15.4%	16.6%	12.2%	6.7%	8.5%
Developer blogs	8.6%	13.6%	17.4%	22.2%	27.7%
Livestreaming (Twitch, Youtube)	12.4%	17.7%	13.1%	8.9%	6.4%
Total					100%

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 2 – Meios de comunicação mais usados pelos jogadores nos quais os criadores participam



Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

3.4. Comunidades de jogadores e *engagement*

Anexo 1 – As comunidades de jogadores preenchem a necessidade dos jogadores de partilhar as suas experiências nos jogos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	92	41,3	41,3	41,3
	Concordo	97	43,5	43,5	84,8
	Nem concordo nem discordo	24	10,8	10,8	95,5
	Discordo	8	3,6	3,6	99,1
	Discordo completamente	2	,9	,9	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 2 – As comunidades de jogadores facilitam a inovação do jogo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	81	36,3	36,3	36,3
	Concordo	99	44,4	44,4	80,7
	Nem concordo nem discordo	35	15,7	15,7	96,4
	Discordo	8	3,6	3,6	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 3 – Os criadores que ouvem ideias dos jogadores têm vantagem sobre os que não o fazem

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	89	39,9	39,9	39,9
	Concordo	92	41,3	41,3	81,2
	Nem concordo nem discordo	28	12,6	12,6	93,7
	Discordo	13	5,8	5,8	99,6
	Discordo completamente	1	,4	,4	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 4 – Os jogadores que dão feedback sobre o conteúdo do jogo estão mais envolvidos com a comunidade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	85	38,1	38,1	38,1
	Concordo	93	41,7	41,7	79,8
	Nem concordo nem discordo	26	11,7	11,7	91,5
	Discordo	16	7,2	7,2	98,7
	Discordo completamente	3	1,3	1,3	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 5 – Os jogadores são mais leais aos seus jogos favoritos se sentirem que as suas sugestões estão a ser ouvidas

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	93	41,7	41,7	41,7
	Concordo	91	40,8	40,8	82,5
	Nem concordo nem discordo	26	11,7	11,7	94,2
	Discordo	11	4,9	4,9	99,1
	Discordo completamente	2	,9	,9	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

3.5. Confiança, convenções e prioridades

Anexo 1 – Os jogadores estão mais inclinados a continuar a jogar se virem as suas ideias introduzidas nos jogos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	80	35,9	35,9	35,9
	Concordo	102	45,7	45,7	81,6
	Nem concordo nem discordo	22	9,9	9,9	91,5
	Discordo	15	6,7	6,7	98,2
	Discordo completamente	4	1,8	1,8	100,0
	Total		223	100,0	100,0

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 2 – Os grandes eventos de videojogos devem ser vistos principalmente como uma maneira de interagir com os jogadores face-a-face

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	83	37,2	37,2	37,2
	Concordo	79	35,4	35,4	72,6
	Nem concordo nem discordo	33	14,8	14,8	87,4
	Discordo	27	12,1	12,1	99,6
	Discordo completamente	1	,4	,4	100,0
	Total		223	100,0	100,0

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 3 – Os criadores de videogames devem criar antecipação (“hype”) para manter os jogadores envolvidos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	81	36,3	36,3	36,3
	Concordo	104	46,6	46,6	83,0
	Nem concordo nem discordo	18	8,1	8,1	91,0
	Discordo	20	9,0	9,0	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 4 – Jogos com muito “hype” significam fraca comunicação dos criadores de videogames

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	74	33,2	33,2	33,2
	Concordo	86	38,6	38,6	71,7
	Nem concordo nem discordo	33	14,8	14,8	86,5
	Discordo	23	10,3	10,3	96,9
	Discordo completamente	7	3,1	3,1	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 5 – Os fóruns oficiais do jogo devem ser o primeiro lugar onde os criadores comunicam com os jogadores

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	75	33,6	33,6	33,6
	Concordo	102	45,7	45,7	79,4
	Nem concordo nem discordo	25	11,2	11,2	90,6
	Discordo	16	7,2	7,2	97,8
	Discordo completamente	5	2,2	2,2	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 6 – Os fóruns oficiais do jogo devem ser o primeiro lugar onde os criadores comunicam com os jogadores

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	64	28,7	29,0	29,0
	Concordo	110	49,3	49,8	78,7
	Nem concordo nem discordo	26	11,7	11,8	90,5
	Discordo	13	5,8	5,9	96,4
	Discordo completamente	8	3,6	3,6	100,0
Total		223	100,0		

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

3.6. Trailers, newsletters e análises

Anexo 1 – As newsletters são úteis para manter os jogadores interessados no jogo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	72	32,3	32,3	32,3
	Concordo	82	36,8	36,8	69,1
	Nem concordo nem discordo	37	16,6	16,6	85,7
	Discordo	28	12,6	12,6	98,2
	Discordo completamente	4	1,8	1,8	100,0
	Total		223	100,0	100,0

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 2 – As análises de jogos no YouTube influenciam os jogadores a comprar um jogo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	66	29,6	29,6	29,6
	Concordo	104	46,6	46,6	76,2
	Nem concordo nem discordo	29	13,0	13,0	89,2
	Discordo	22	9,9	9,9	99,1
	Discordo completamente	2	,9	,9	100,0
	Total		223	100,0	100,0

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 3 – Ver jogadores a transmitir jogos ao vivo na Twitch influencia outros a jogar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	51	22,9	22,9	22,9
	Concordo	112	50,2	50,2	73,1
	Nem concordo nem discordo	25	11,2	11,2	84,3
	Discordo	30	13,5	13,5	97,8
	Discordo completamente	5	2,2	2,2	100,0
	Total		223	100,0	100,0

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 4 – Os blogs de criadores são úteis para ver as últimas atualizações de conteúdo do jogo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	69	30,9	30,9	30,9
	Concordo	97	43,5	43,5	74,4
	Nem concordo nem discordo	31	13,9	13,9	88,3
	Discordo	24	10,8	10,8	99,1
	Discordo completamente	2	,9	,9	100,0
	Total		223	100,0	100,0

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 5 – Comentários e avaliações de outros jogadores em plataformas como a Steam desempenham um papel importante na compra do jogo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	67	30,0	30,0	30,0
	Concordo	107	48,0	48,0	78,0
	Nem concordo nem discordo	30	13,5	13,5	91,5
	Discordo	17	7,6	7,6	99,1
	Discordo completamente	2	,9	,9	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 6 – O envolvimento na comunidade por parte dos criadores em sites como o Reddit e o Facebook é essencial para a reputação da editora

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	80	35,9	36,2	36,2
	Concordo	100	44,8	45,2	81,4
	Nem concordo nem discordo	24	10,8	10,9	92,3
	Discordo	15	6,7	6,8	99,1
	Discordo completamente	2	,9	,9	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

3.7. Criadores de conteúdo: YouTubers e streamers

Anexo 1 – Os criadores devem usar plataformas de livestreaming para interagir diretamente com os jogadores

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	53	23,8	23,8	23,8
	Concordo	107	48,0	48,0	71,7
	Nem concordo nem discordo	31	13,9	13,9	85,7
	Discordo	27	12,1	12,1	97,8
	Discordo completamente	5	2,2	2,2	100,0
	Total		223	100,0	100,0

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 2 – O sucesso de um videogame está frequentemente relacionado com o feedback que os streamers e YouTubers conhecidos dão aos seus fãs

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	49	22,0	22,0	22,0
	Concordo	94	42,2	42,2	64,1
	Nem concordo nem discordo	35	15,7	15,7	79,8
	Discordo	34	15,2	15,2	95,1
	Discordo completamente	11	4,9	4,9	100,0
	Total		223	100,0	100,0

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 3 – Os criadores devem interagir com jogadores famosos na comunidade para compartilharem as suas opiniões sobre o jogo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	48	21,5	21,5	21,5
	Concordo	88	39,5	39,5	61,0
	Nem concordo nem discordo	25	11,2	11,2	72,2
	Discordo	43	19,3	19,3	91,5
	Discordo completamente	19	8,5	8,5	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

Anexo 4 – Os criadores devem ver os YouTubers e respetivos fãs como uma oportunidade de marketing

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo completamente	43	19,3	19,5	19,5
	Concordo	101	45,3	45,7	65,2
	Nem concordo nem discordo	31	13,9	14,0	79,2
	Discordo	32	14,3	14,5	93,7
	Discordo completamente	14	6,3	6,3	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos jogadores de comunidades online do Reddit (2019)

2. Guião das entrevistas

Gestor de comunidade 1

1. Como é o seu dia típico como gestor de comunidade?
2. Qual é a coisa mais difícil no seu trabalho?
3. Como é que lida com as críticas dos jogadores na comunidade se algo não correr bem ou se uma nova atualização for lançada com a qual os jogadores não concordam? De que forma pesa e dá prioridade às recomendações da comunidade?
4. De que forma é que a sua carreira pode evoluir?
5. Como é que recebe feedback como gestor de comunidade? Navega apenas nas redes sociais e nos fóruns?
6. Gosta de ser gestor de comunidade? Porquê?
7. É-lhe permitido jogar os jogos da produtora que representa?

Gestor de comunidade 2

1. O que é que um gestor de comunidade de videojogos faz todos os dias?
2. Quais são os altos e baixos da gestão de comunidades de jogadores?
3. Que conselho daria para alguém que estivesse a pensar fazer carreira em gestão de comunidades?
4. Qual é a melhor maneira de descrever a sua posição?
5. Enquanto gestor de comunidade, de que forma é que traça a linha entre confiar na recolha de dados/análises *versus* instinto/"habilidades" para determinar as necessidades da comunidade? O seu trabalho envolve tratamento e análise de dados?
6. O que é preciso para se ter sucesso como gestor de comunidade?
7. Para si, que aspetos da gestão de comunidades são surpreendentes?

Gestor de comunidade 3

1. O que é que um gestor de comunidades de videojogos faz diariamente?
2. Como é o trabalho do gestor de comunidades em geral?
3. O que é que faz um bom gestor de comunidades online de jogadores?
4. Quais são as principais responsabilidades de um CM?
5. Que habilidades se deve ter como CM para interagir com as comunidades de jogadores?
6. Como é que um CM contribui para o sucesso de uma empresa de jogos?
7. O que é algo que um gestor de comunidades de jogadores deve ter sempre em mente?

3. Inquérito online (Qualtrics)



The aim of this survey is to understand the importance of communication between gamers and developers/publishers in the video game industry. You'll be asked questions about what you believe the relationship between developers and gamers *truly* is. There are no open-ended questions.

This survey was made within the framework of a Master's thesis in Communication on ISCTE - University of Lisbon, Portugal. Your input as someone who plays and loves video games is extremely valuable to this study.

Your choices and responses will be logged anonymously and all data will be treated in an aggregate form. You'll remain completely **anonymous**. The collected data will only be used for this research.

This survey takes about **5 minutes** to complete.

We really do appreciate your time.

Thank you for participating in this study.

Are you...

Male

Female

How old are you?

Under 18

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45+

On which device do you mostly play video games?

- Computer (PC, Mac)
- Console (PlayStation, Xbox, Nintendo Switch)
- Smartphone (iOS, Android)
- Other

On average, how much time do you spend playing video games daily?

- Less than 1 hour
- 1 to 3 hours
- 4 to 6 hours
- 7 to 9 hours
- 10+ hours

Which of these video game genres are your favorites? (*max: 3*)

Action (FPS, Battle Royale, Platformers)

Adventure

Casual games (Mobile, Idle)

Horror

Indie

Role-playing (ARPGs, MMORPGs)

Simulation

Strategy (MOBAs, RTS)

Sports

Do you consider yourself to be a...

Casual gamer

Competitive gamer

Hardcore gamer

In your opinion, how often should video game developers interact with their player base?

Always

Very often

Often

Not that often

Never

What is the importance of regular communication from developers in a video game's success?

Extremely important

Very important

Important

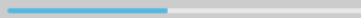
Slightly important

Not important at all

Do you usually follow video game developers on social media?

Yes

No



On which social media do you usually follow them? (*max: 3*)

Twitch

Reddit

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Do you usually interact/talk with video game developers on social media?

Yes

No

On which social media do you usually interact/talk with developers? (*max: 3*)

Twitter

Instagram

Discord

Reddit

Facebook

Twitch

YouTube

What type of communication do you expect from video game developers? (*max: 3*)

Patch notes (latest updates, releases, etc)

Replies to existing player ideas/concerns/issues

Clarification on recent content updates

Technical support

Livestreams

Videos

Other

From 1 - *Extremely important* to 5 - *Not important at all*, please rate the importance of the following means of communication developers use.

	Extremely important	Very important	Important	Slightly important	Not important at all
Social media (<i>Reddit, Twitter, Facebook, etc</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Official forums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Official website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livestreaming (<i>Twitch, Youtube</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribution platform (<i>Steam, PSN, Xbox Live, etc</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Developer blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email (<i>newsletter</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

From **1** - *The one you use the most* to **9** - *The one you use the least*, please rank the following means of communication by your own usage. (*Click and hold an option to drag up or down*)

Facebook

Twitch

Twitter

Instagram

Distribution platform (Steam, PSN, Xbox Live)

Discord

YouTube

Reddit

Official forums

From 1 - Strongly agree to 5 - Strongly disagree, please rate the following statements.

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
Developers that hear their players' ideas/concerns have an advantage on those who don't	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Players are more loyal to their favorite games if they feel their suggestions/concerns are being heard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaming communities are a good source of ideas for game developers	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaming communities facilitate the game's innovation	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Developers should interact more with their communities because players know their game well	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaming communities fulfill players' needs of sharing their game experiences	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Developers tend to interact more with well-known players in the community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Players that provide feedback on the game's content are more involved with the community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

From 1 - *Strongly agree* to 5 - *Strongly disagree*, please rate the following statements.

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
Developers should create hype to keep the players engaged	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Developers need to build trust through regular communication with their players	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Developers should prioritize what they think it's better for the game over what players think it's best	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Players are more inclined to keep playing if they see that the development team introduce their ideas into the game	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video game conventions (e.g. E3) should be primarily seen as a way to interact with players face to face	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The game's official forums should be the first place where developers communicate with players	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overhyped games means poor communication from developers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

From 1 - *Strongly agree* to 5 - *Strongly disagree*, please rate the following statements.

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
Newsletters are useful to keep players interested in the game	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube gaming reviews influence players to buy/play a game	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Developer blogs are useful to check on the latest game's content updates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Community engagement by the developers on websites such as Reddit and Facebook are essential for the publisher's reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Watching players streaming games live on Twitch influences others to play them	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video game teasers and trailers are relevant for players to play or buy the game	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comments and ratings from other players in platforms like Steam play an important role in buying/playing the game	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

From 1 - Strongly agree to 5 - Strongly disagree, please rate the following statements.

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
A game's success is often related to feedback that known streamers and video makers give to their fan base	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Players should have early access (e.g. Beta version) to games so they can provide relevant feedback to developers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Developers should interact with famous players in the community to share their opinions about the game	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTubers and Twitch streamers play an important role in expressing players' concerns and opinions to developers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Developers should use livestreaming platforms to directly interact with their player base	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Developers should see YouTubers and their fanbases as a marketing opportunity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>