

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

João Gomes Vilaça

O impacto das estratégias de comunicação sobre o comportamento de compra dos consumidores – caso da indústria dos videojogos



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

João Gomes Vilaça

**O impacto das estratégias de comunicação
sobre o comportamento de compra dos
consumidores – caso da indústria dos
videojogos**

Mestrado Marketing e Estratégia

Dissertação de Mestrado

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Sónia Nogueira

Abril de 2022

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositórioUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Assinatura:

João Vilasça dV

Agradecimentos

Concluindo esta etapa não posso deixar um agradecimento a todos os que me acompanharam e apoiaram nesta longa e difícil fase.

O meu particular agradecimento é dirigido à minha orientadora, a professora Doutora Sónia Nogueira, pelo seu enorme apoio, dedicação, disponibilidade, incentivo, persistência e amizade, sem o qual não teria conseguido concretizar esta dissertação. Por tal, o meu profundo agradecimento.

Agradeço também aos meus pais o seu apoio incondicional que sempre me prestaram na minha caminhada académica e sem o qual nunca conseguiria concluir esta dissertação.

Agradeço ao meu amigo Dr. Pedro Vieira pelo seu apoio e conselhos, estando sempre disponível para me ajudar.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente fizeram parte desta jornada e que levo para a vida.

O meu muito obrigado.

O impacto das estratégias de comunicação sobre o comportamento de compra dos consumidores – caso da indústria dos videojogos

Resumo

A indústria dos videojogos é um negócio em rápida expansão não só em envergadura, mas também em receitas, ultrapassando os valores da indústria do cinema e música combinados, uma vez que representou cerca de 167.50 mil milhões de USD em 2020 (statista.com).

O objetivo desta investigação é identificar o impacto das estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas de videojogos, sobre comportamento dos consumidores. Os resultados desta investigação visam fornecer informação útil sobre técnicas de comunicação mais impactantes no caso desta indústria em concreto.

A pesquisa é predominantemente quantitativa tendo sido aplicado um questionário através das redes sociais relacionadas com jogos e os dados foram analisados com recurso ao software SPSS. As principais conclusões permitem perceber que as estratégias de marketing que influenciam positivamente o comportamento de compra no consumidor são o recurso à promoção por streaming e vídeos, aposta em videojogos que promovem a competitividade, estratégia de *Customer Relationship Management* e, em parte, o recurso a Esports.

Palavras-Chave: Videojogos, Comportamento de compra, Comunicação, Estratégia de Marketing

The impact of communication strategies on consumer buying behavior - the case of the video game industry

Summary

The video game industry is a rapidly expanding business not only in size but also in revenue, surpassing the figures of the movie and music industry combined, as it accounted for about 167.50 billion USD in 2020 (statista.com).

The objective of this investigation is to identify the impact of communication strategies used by video game companies on consumer behavior. The results of this research aim to provide useful information about more impactful communication techniques in the case of video games.

The research is predominantly quantitative and a questionnaire was applied through social networks related to games and the data were analyzed using the SPSS software. The main conclusions allow us to understand that the marketing strategies that positively influence consumer buying behavior are the use of streaming and video promotion, the use of video games that promote competitiveness, the Customer Relationship Management strategy and, in part, the use of esports

Keywords: Video Games, Purchasing Behavior, Communication, Marketing Strategy

Índice

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS.....	ii
Declaração de integridade	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Summary.....	vi
1. Introdução.....	5
1.1 Introdução.....	5
1.2 Justificativa Teórica e Prática	6
1.3 Problema de pesquisa e objetivos	7
1.4 Estrutura da Dissertação.....	7
2. Fundamentação Teórico-Concetual	9
2.1 Marketing mix.....	9
2.1.1 Produto	9
2.1.2 Preço.....	10
2.1.3 Distribuição	11
2.1.4 Promoção.....	11
2.2 Pandemia	12
2.3 Indústria dos Videojogos	13
2.3.1 Videojogos Free-to-play.....	15
2.4 Posicionamento estratégico	17
2.5 Proposta de valor.....	18
2.6 Modelos de monetização da indústria dos videojogos	19
2.6.1 Monetização nos Videojogos Free-to-Play	21
2.7 Erros das empresas.....	21
2.8 Estratégias de Marketing.....	23
2.8.1 Comunicação de Marketing.....	24
2.8.2 Redes Sociais, Reviews e Word of Mouth	26
2.8.3 Streaming.....	27
2.8.4 Patrocínios e Esports	29
2.8.5 Estratégias inovadoras e os seus efeitos: caso da Riot Games.....	31
2.9 Envolvimento do consumidor e experiências.....	33
3. Metodologia	35

3.1 Paradigma de investigação	35
3.2 Formulação de hipóteses.....	36
3.3 Perfil do Respondente.....	43
3.4 Escalas utilizadas	44
3.4.1 Escalas de Likert.....	44
3.1.2 Escalas H1	45
3.1.3 Escalas H2	45
3.1.4 Escalas H3	46
3.1.5 Escalas H4	46
4 Análise de Dados.....	47
4.1 Análise do perfil do respondente	47
4.2 Análise das hipóteses	51
4.2.1 Análise da H1	51
4.2.2 Análise da H2	53
4.2.3 Análise da H3	56
4.2.4 Análise da H4	58
5. Conclusões e implicações	61
5.1 Discussão e conclusões	61
5.2 Implicações	63
5.3 Limitações.....	64
6. Bibliografia	65
7. Anexo.....	72

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Modelos de monetização de jogos.....	20
Tabela 2 - Questões das hipóteses	40
Tabela 3 - Estatuto laboral dos respondentes	48
Tabela 4 - Média e desvio das questões da H1	51
Tabela 5 - Frequências e percentagens das respostas das questões da H1	52
Tabela 6 - Média e desvio das questões da H2	54
Tabela 7 - Frequências e percentagens das respostas das questões da H2.....	55
Tabela 8 - Médias e desvios das questões da H3.....	56
Tabela 9 - Frequências e percentagens das respostas das questões da H3.....	57
Tabela 10 - Médias e desvios das questões da H4.....	58
Tabela 11 - Frequências e percentagens das respostas das questões da H4.....	59

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Idade dos respondentes por faixas etárias	48
Gráfico 2 - Frequência de jogo de videogames	49
Gráfico 3 - Tempo de jogo por dia	50
Gráfico 4 - Percentagens das respostas da questão 8: Influência dos streamers na opinião do respondente	53
Gráfico 5 - Percentagens das respostas da questão 16: Gastar dinheiro em videogames que se jogue mais.....	55
Gráfico 6 - Questão 22: “Mantenho-me a par com coisas relacionadas aos esportes”	60
Gráfico 7 - Questão 26: Concordância dos respondentes com investimento em esportes	60

1. Introdução

1.1 Introdução

A indústria dos videogames é um negócio em rápida expansão não só em envergadura, mas também em receitas, ultrapassando os valores da indústria do cinema e música combinados, uma vez que representou cerca de 167.50 mil milhões de USD em 2020 de acordo com o site [statista.com](https://www.statista.com).

Os primeiros videogames eram extensões simples de jogos eletrônicos que utilizavam a saída de vídeo de computadores de grandes dimensões nas décadas de 1950 e 1960. Os primeiros jogos de vídeo disponíveis aos consumidores surgiram em 1971 através do lançamento do jogo *Arcade Computer Space*, seguido no ano seguinte por Pong, e com a primeira consola doméstica a Magnavox Odyssey em 1972.

As gerações mais jovens passam agora mais tempo a jogar esses jogos de vídeo do que outras formas mais tradicionais de entretenimento, cerca de 5 a 7 horas por semana ([statista.com](https://www.statista.com)). Por isso os anunciantes procuram alternativas aos métodos de publicidade tradicionais como TV ou rádio para promover os seus produtos.

A cultura dos videogames é uma nova subcultura dos meios de comunicação social formada em torno de jogos de vídeo. Como a popularidade dos jogos de computador e de vídeo tem aumentado ao longo do tempo, eles têm tido uma influência significativa na cultura popular. A cultura dos jogos de vídeo também evoluiu ao longo do tempo de mãos dadas com a cultura da Internet, bem como com a crescente popularidade dos jogos móveis. Muitas pessoas que jogam videogames identificam-se como *gamers*, o que pode significar qualquer coisa desde alguém que gosta de jogos até alguém que é apaixonado por eles. À medida que estes jogos se tornam mais sociais com a capacidade multijogador e online, os jogadores encontram-se em redes sociais em crescimento. Os jogos podem ser tanto de entretenimento como de competição. Há uma nova tendência conhecida como desporto eletrónico ou *esports* que se está a tornar mais amplamente aceite. Nos anos 2010, os jogos de vídeo e as discussões sobre tendências e tópicos dos jogos de vídeo podiam ser vistos nas redes sociais, na política, na televisão, no cinema e na música.

1.2 Justificativa Teórica e Prática

A digitalização dos videogames veio permitir aos que os desenvolvem a criação de novas ferramentas de marketing e publicidade. Nos primórdios da indústria, os desenvolvedores de videogames e de consolas focavam as suas estratégias de marketing e campanhas de publicidade em métodos e meios de comunicação e informação mais tradicionais como a TV, rádio, etc. Antigamente as empresas obtinham as suas receitas através da venda dos jogos em suporte físico (como CDs ou cartuchos) aos consumidores (*Pay-once*). Podiam depois obter receitas adicionais através da venda de merchandising de produtos relacionados com o videogame ou expansões para este, sendo estes canais bastante limitados.

Atualmente as empresas desenvolvedoras de videogames têm à sua disposição várias maneiras de promover o seu produto de forma a maximizar os lucros dos seus videogames, mesmo após a sua compra inicial. Esta é uma indústria em que o seu produto continua sempre a evoluir na tecnologia usada para o produzir. Por isso enquanto algumas empresas criadoras de videogames tentam usar as estratégias mais eficazes e seguras para obter o maior sucesso possível na promoção dos seus videogames, outras empresas arriscam com estratégias mais criativas e inovadoras, mas também mais arriscadas pois não há tanta experiência registada. Alguns exemplos de estratégias de marketing dos videogames incluem F2P (Free to Play Games), modelos de subscrição periódica, ou compras cosméticas ou não cosméticas dentro do jogo, normalmente denominado de microtransações. Com isto depois a forte promoção de jogos em plataformas de *streaming* como Youtube ou Twitch, assim como patrocínio a jogadores famosos com uma grande base de fãs e com grande influência no mercado de *gaming*. As estratégias de marketing e publicidade serão mais aprofundadamente explicadas na fundamentação teórico-conceitual, dando um exemplo prático de uma empresa que está na vanguarda da promoção de videogames, a *Riot Games*. As escolhas das ações de marketing ou de promoção a tomar por parte das empresas levam a diferentes reações e comportamentos por parte dos jogadores podendo ser positivas ou negativas. As experiências do consumidor também são importantes e serão também mais aprofundadas na revisão da literatura.

1.3 Problema de pesquisa e objetivos

A presente investigação começa por analisar os conceitos gerais existentes relativamente à comunicação e publicidade com o intuito de mais tarde compreender o marketing por detrás de uma indústria em rápido crescimento e compreender não só as técnicas tradicionais utilizadas noutros sectores, mas também novas técnicas e variações das antigas. Nos tempos correntes existem várias estratégias que uma empresa pode adotar, tanto a nível digital e físico, como irá ser abordado mais à frente, especialmente numa indústria inovadora. Todas estas afetam o consumidor de maneira diferente criando experiências diferentes alterando o comportamento de compra do consumidor. Porém, devido ao grande número de opções disponíveis em como uma empresa pode agir é importante saber qual as mais adequadas e impactantes para o consumidor de videojogos. Desta forma, o problema de pesquisa é: Qual o impacto das estratégias de comunicação sobre o comportamento de compra dos consumidores no caso da indústria dos videojogos?

O objetivo desta proposta de investigação é identificar o impacto das estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas de videojogos, sobre comportamento dos consumidores. Os resultados desta investigação visam fornecer informação útil sobre técnicas de comunicação mais impactantes a adotar futuramente pelas empresas de jogos de vídeo.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está organizada em 5 partes. A primeira parte é constituída pela introdução onde para além de se introduzir o tema também se apresentam as razões para a realização da pesquisa do tema proposto. Depois apresenta-se os possíveis problemas existentes sobre o tema proposto e os objetivos que se pretende alcançar com a dissertação.

A segunda parte envolve a revisão da literatura relevante sobre a temática e está organizada nas seguintes secções: Uma descrição do conceito de marketing mix digital e mais concretamente cada uns dos seus subtópicos (Produto, Preço, Distribuição, Promoção). De seguida aborda-se brevemente o efeito que a pandemia teve no comportamento de compra do consumidor. A revisão da literatura continua por uma revisão da indústria dos videojogos e dá-se especial foco aos videojogos *Free-to-Play* (F2P) devido a serem uma parte importante da indústria e desta

dissertação. Seguidamente é revisto o posicionamento estratégico e proposta de valor da indústria. Os modelos de monetização dos videojogos (e videojogos F2P) são importantes para melhor perceber o marketing das empresas por isso também se procura na literatura existente e se escreve nesta revisão. A seguir vemos os erros que as empresas muitas vezes cometem ao aplicar as suas estratégias. Chegando finalmente às estratégias de marketing em si, aborda-se as estratégias mais relevantes para a indústria dos videojogos: a comunicação de marketing; redes sociais, *reviews* e *word-of-mouth*; *streaming*, patrocínios e *esports*. Continuando nas estratégias de marketing expõe-se um exemplo prático da empresa da Riot Games com as suas estratégias inovadoras de marketing, estudando os seus efeitos. Para finalizar a revisão da literatura desta dissertação aborda-se o tópico do envolvimento do consumidor e experiências relativamente às estratégias de marketing/comunicação das empresas de videojogos.

A terceira parte é composta pela metodologia onde se define o caminho a tomar e os parâmetros a delinear para a realização do questionário da dissertação. Também se formulam as hipóteses para concluir com a realização do questionário.

A quarta parte apresenta o resultado, análise e discussão dos resultados do inquérito.

A quinta parte apresenta as principais conclusões do estudo.

Finalmente são apresentadas as referências bibliográficas e anexos.

2. Fundamentação Teórico-Concetual

Para proceder ao estudo do impacto no consumidor, é necessário, em primeiro lugar, definir quais são as estratégias de marketing e publicidade utilizados atualmente. A digitalização da distribuição dos videojogos e as plataformas online vieram permitir aos desenvolvedores implementar novas formas de promover os seus jogos. A diversidade de estratégias de *advertising* e marketing veio dificultar o estudo de tais estratégias, pois pequenas mudanças no design ou implementação de modelos/ formas de implementação de modo a conseguir uma boa fonte de receita, levam a que seja difícil ver quais as mais adequadas para cada empresa (Brock, 2020).

2.1 Marketing mix

O termo "*marketing mix*", na sua forma moderna, foi introduzido por McCarthy (1964) é um modelo de base para empresas, historicamente centrado em torno do produto, preço, local e promoção também conhecido como os "4 P's". A prática correta do *marketing mix* pelos gestores de marketing das empresas desempenha um papel importante no sucesso do marketing de uma empresa. Tal passa por desenvolver pontos fortes e evitar pontos fracos, reforçar a competitividade e adaptabilidade das empresas e garantir que os departamentos internos da empresa trabalhem em estreita colaboração (Mintz et al. ,2013)

Sendo os videojogos maioritariamente um produto em formato digital dependendo todo o seu *Marketing Mix* de fatores digitais será adotada uma variante do marketing mix tradicional, sendo este o *Marketing mix digital*. Este conceito de acordo com Dominici (2009), é fundamentalmente o mesmo que o *Marketing Mix*, que é uma adaptação do Produto, Preço, Distribuição e Promoção à vertente do marketing digital pode ser, normalmente, explicado como o alcance de "objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias digitais" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

2.1.1 Produto

Graças ao desenvolvimento tecnológico e à conseqüente evolução da internet, o produto foi redefinido como 'produto virtual' no aspeto do marketing digital, que é considerado como a combinação de tangibilidade e intangibilidade (Chaffey, 2022). Através da forma digital, um produto pode ser diretamente enviado pelos fabricantes aos clientes. Por exemplo, a grande

maioria dos videojogos hoje em dia são jogados em formato digital em computadores e consolas sem a necessidade de comprarem um CD físico. Outro exemplo da evolução dos videojogos é que muitos jogos populares têm uma forma de jogo online ou todo o seu jogo necessita de internet para funcionar. Os jogos mais populares no mundo desde há alguns anos são jogos em que os jogadores jogam online uns contra os outros sozinhos ou em equipas. Como resultado, quando uma empresa está a desenvolver a sua estratégia de marketing na Internet, precisa de compreender como variar os seus produtos no ambiente online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012) para ir ao encontro das necessidades dos seus consumidores. É importante saber modificar e personalizar o produto principal. Neste caso, referimo-nos particularmente aos produtos que podem ser remodelados em formatos digitais, incluindo filmes, música, livros e outras publicações, como referido anteriormente. Outra adaptação dos produtos na internet consiste no fornecimento de produtos digitais, ou seja, a fim de ganhar quotas de mercado na Internet, as empresas precisam de alargar a sua gama de produtos. Por exemplo, uma empresa de videojogos pode procurar alargar os seus produtos para vários estilos de jogos e diferentes plataformas (consola, computador e telemóvel). Outra adaptação para o mercado digital passa por construir o produto na sua totalidade, ou seja, para além de vender os seus produtos online, as empresas podem investir noutros serviços complementares (Friesner, 2014).

2.1.2 Preço

Em teoria as empresas deviam-se focar a gerar o máximo possível de margem de lucro, porém é o elemento menos apelativo. O argumento é que o comerciante deve mudar de produto, distribuição ou promoção de alguma forma antes de recorrer à redução de preços (Friesner, 2014). Para as empresas existem várias estratégias de como aplicar o seu preço como por exemplo: Preços de penetração – consiste em ter um preço baixo para conseguir entrar no mercado desejado e ganhar quota de mercado; preço de economia - onde os custos de comercialização e promoção de um produto são mantidos ao mínimo; preço geográfico – como o nome indica alteram o preço dependendo da zona, fatores relevantes são por exemplo, o valor de raridade, ou onde os custos de envio aumentam o preço (Friesner, 2014).

Devido à ampla utilização da Internet, muitas aplicações podem ser encontradas tanto na perspetiva do consumidor como na do produtor. Do lado dos consumidores, a Internet permite

que as pessoas façam uma comparação de preços em tempo real antes de tomarem uma decisão de consumo, o que representa uma poupança de tempo e de esforço para os consumidores. (Bhatt et al., 2001).

2.1.3 Distribuição

Com a aplicação da Internet, a distribuição está a desempenhar um papel cada vez mais importante na promoção do consumo, uma vez que a Internet e os canais físicos se tornaram virtuais (Dominici, 2009). A principal contribuição da Internet para o negócio de vários setores, principalmente dos videojogos, advém do facto de não só está a tornar possível a venda de produtos online, mas também estar a permitir às empresas construir relações com os clientes. (Bhatt et al., 2001). Além disso, destaca-se a conveniência de navegar de um website para outro, estando a distribuição na perspetiva do marketing digital, sempre ligada à promoção, o que significa que os retalhistas utilizam frequentemente sites de terceiros, como o motor de busca Google, para encaminhar os clientes para os seus sites (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

2.1.4 Promoção

Promoção refere-se à seleção dos mercados-alvo, localização e integração de vários instrumentos de comunicação no mix de marketing. Ao contrário das ferramentas tradicionais de comunicação de marketing, as ferramentas de marketing digital visam envolver o público, colocando anúncios e conteúdos nos meios de comunicação social, incluindo anúncios em exposição, *pay-per-click* (PPC), otimização para motores de busca (SEO), influenciadores, etc (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Ao criar campanhas de marketing online, Chaffey e Smith (2008) sugeriram que estas pudessem ser separadas em seis grupos, muitas destas utilizadas de maneira inovadora pelas empresas de videojogos:

- *Search Engine Marketing*, incluindo otimização de motores de busca (SEO e *pay-per-click* (PPC));

- Relações Públicas online, encorajando comentários positivos sobre os próprios produtos ou serviços e reduzindo ao mesmo tempo os comentários negativos;
- Parcerias online, construindo relações entre webs de terceiros para promover produtos ou serviços;
- Publicidade interativa;
- Publicidade por e-mail;
- Marketing dos media sociais, começando e participando na interação cliente a cliente, cliente a empresa através dos media sociais.

2.2 Pandemia

É também pertinente para este estudo referir o impacto que a pandemia teve no comportamento de compra dos consumidores. A economia global foi e continua a ser fortemente afetada pela pandemia sofrendo grandes perdas. Essas perdas incluem por exemplo a diminuição de rendimentos, restrições de viagens entre países, mudanças na procura dos consumidores (Leach et al., 2021). As medidas introduzidas para limitar a propagação do vírus como o distanciamento social e fecho de locais de compra sociais como centros comerciais levaram que os consumidores passassem a estar mais tempo online e consumir online (Alessa et al., 2021). Estes fatores levaram naturalmente a um aumento nas compras online (Dannenberg et al., 2020). Num estudo conduzido para perceber os comportamentos de compra dos consumidores durante a pandemia (Moretii et al, 2021), comprovou-se que atitudes em relação ao Covid-19 têm influência no comportamento de compra. Para além disso, a perceção da gravidade sobre a pandemia e as suas normas subjetivas influenciam a crença de autoeficácia dos consumidores. Por vez, a crença na autoeficácia regula as atitudes de enfrentamento dos consumidores em relação à pandemia global. Com a mudança no comportamento de compra do consumidor devido à pandemia o comportamento das empresas relativamente ao marketing também teve de as atravessar. As empresas têm cada vez de procurar maneiras de inovar e interagir diferentemente com os consumidores. Para isso cada vez mais investigação de marketing sobre o comportamento do consumidor está a ter lugar online como questionários online, inquéritos de call center, e grupos de foco realizados através de videoconferências ou conversas telefónicas (Shamin et al., 2021). É importante lembrar que a quantidade de tempo gasto pelos consumidores num ambiente digital

aumentou significativamente quando os consumidores estão/estavam isolados, o que leva a uma diminuição no custo da atração de clientes (Gu et al., 2021).

2.3 Indústria dos Videojogos

Um jogo de vídeo é um jogo eletrónico jogado num conjunto de dispositivos eletrónicos, que são conhecidos como consolas de jogos ou plataformas, tais como as consolas domésticas tradicionais e as consolas portáteis. Dependendo da plataforma, os jogos de vídeo podem ser consumidos como jogos de computador e jogos de consola, e jogos móveis (jogos no telemóvel).

O mundo dos videojogos é muito diversificado, desde *mobile games* a jogos para PC e jogos para consolas. O passatempo é popular entre crianças e adultos, com os jogadores ávidos a passarem horas por semana a jogar os seus jogos preferidos. Hábitos de jogo mais pesados foram definidos como jogar jogos de vídeo numa média de cinco dias por semana, com uma média de aproximadamente 18 horas de jogo por semana (Neys et al., 2014). Durante um inquérito de 2019, descobriu-se que os rapazes dos 8 aos 18 anos de idade nos Estados Unidos passavam em média 2 horas e 17 minutos em videojogos por dia (Clement, 2021). No mesmo inquérito, 24% das pessoas que usam internet não jogam videojogos, quase 18% passam mais de seis horas por semana a jogar jogos de vídeo. Alguns dos géneros de jogos de vídeo favoritos em 2020 incluíam ação, estratégia e ação-aventura. A loja mais popular de jogos de vídeo em formato físico era a “GameStop”, enquanto a “Amazon” era a loja mais popular para compras de jogos de vídeo digitais/online. Segundo um inquérito (Russ, 2019), cerca de 53% das pessoas nascidas entre 1983 e 1996 pagam agora pelos serviços de jogo, contra 51% que pagam pela televisão.

Ao mesmo tempo, os jogos de vídeo e os desportos eletrónicos subiram em popularidade, dando origem a uma indústria de jogos profissionais e amadores competitivos, vistos pessoalmente e online por fãs, juntamente com jogos mais casuais em telemóveis. Os jogos podem proporcionar laços sociais e comunidades de fãs e jogadores.

Nos EUA a dimensão do mercado dos videojogos está projetada para ultrapassar os 65,49 mil milhões de USD, em comparação com o máximo histórico da indústria em 2020, com 66,88 mil milhões de USD. No segundo trimestre de 2020, os consumidores nos Estados Unidos gastaram

cerca de 1,02 mil milhões de USD em conteúdo de jogos de vídeo e um recorde de 11,6 mil milhões de USD em jogos de vídeo como um todo. A fonte declarou que o mercado dos jogos móveis grátis (Free to Play) gerou 13,2 mil milhões de USD em receitas em 2019 (Clement, 2021).

Em 2021, os jogos para telemóvel continuaram a ser o maior segmento de jogos a nível mundial com aproximadamente 90,7 mil milhões de USD em receitas anuais. O segmento de consolas ficou em segundo lugar com 49,2 mil milhões de USD e os jogos de PC ficaram em último lugar com uma estimativa de 35,9 mil milhões de USD em 2020. "O mercado dos jogos móveis é a chave para a construção de uma estratégia de sucesso", de acordo com Janelle Benjamin, VP de Investigação da SuperData, "Apenas capitalizando no início a dinâmica pode estabelecer uma pegada sustentável para o longo prazo". (MediaBUZZ Pte Ltd. 2014).

As receitas na indústria do jogo são baseadas em três fontes principais. Hardware, tais como consolas, processadores, ecrãs, controladores e outros acessórios; software, os jogos propriamente ditos, bem como compras dentro do jogo e serviços ao vivo. Alguns dos operadores mais importantes no mercado editorial de computadores e jogos de vídeo são a Sony Computer Entertainment (Japão), Tencent Holdings Limited (China), Microsoft (Estados Unidos) e Nintendo Company Ltd. (Japão). Os Tencent Mobile Games geraram mais de 146 milhões de USD em receitas mensais de aplicações em janeiro de 2021, e as editoras de jogos móveis mais bem classificadas geram receitas no valor de milhões nos dois dígitos todos os meses (Clement, 2021).

É importante para as empresas que criam videojogos saberem para que tipo de clientes estão a criar o seu produto e como melhor promover o jogo nesses nichos de mercados. Cada vez mais, os videojogos têm ganho popularidade, porém deve continuar a ser nas gerações mais jovens que as empresas se devem focar (Negrão & Toaldo, 2013).

Com o aumento no volume de conhecimentos desenvolvidos e adquiridos ao longo do tempo, traduzidos em design, criatividade, tecnologia e inovação a sua acelerada incorporação em bens e serviços, fazem parte de um fenómeno conhecido como economia da criatividade (Negrão & Toaldo, 2013). Essa economia em contínuo processo de expansão é denominada por Indústrias Criativas. Estas representam identidade cultural, assim como a sociedade baseada no conhecimento, e também são conhecidas por estarem acima da média de crescimento e criação de postos de trabalho (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], Global Alliance for Cultural Diversity, 2006). Um conceito apresentado pelo governo inglês sobre

as indústrias criativas continua a parecer o mais aceite e utilizado por investigadores: “têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais, têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual (...) e incluem: propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software de lazer, artes performáticas, edição, jogos de computador, serviço de televisão e rádio (Department for Culture, Media and Sport [DCMS], 2001, p.5, tradução por Negrão & Toaldo, 2013). De acordo com Tschang & Vang (2008) os videojogos são formados por três aspetos principais interligados, tais como: design, tecnologia e arte e toda a indústria criadora destes se assenta numa força de trabalho técnica e criativa, formada por especialistas, a quem normalmente é exigido equilíbrio entre criatividade e racionalização (Cohendet & Simon, 2007; Perucia, Balestrin, & Verschoore, 2009). A criação de videojogos é uma batalha entre o uso da criatividade e inovação na criação de um produto artístico sem esquecer as obrigações económicas que estes acabam por ter, como prazos para lançamento, pressões financeiras, tendências para agradar ao maior número de consumidores possíveis para obter retorno e o jogo ser economicamente viável de produzir (Dyer-Witherford & Sharman, 2005)

2.3.1 Videojogos Free-to-play

Quando se efetua uma pesquisa no google sobre jogos com mais jogadores e mais populares o top das listas são os videojogos grátis, por isso importa incorporar também uma análise deste modelo de negócio e as suas estratégias para efeitos desta dissertação.

Os jogos Free-to-play (F2P ou FTP) são jogos que dão aos jogadores acesso a uma parte significativa do seu conteúdo sem pagar. Free-to-play é diferente do tradicional software comercial, que requer um pagamento antes de utilizar o jogo ou serviço. É também separado dos jogos gratuitos, geralmente referidos como freeware, que são totalmente sem custos. O modelo de Free-to-play é por vezes referido de forma irrisória como *Free-to-start* devido ao facto de não ser totalmente gratuito pois a maioria dos jogos F2P, como referido na tabela anterior, utiliza a estratégia de preços de micro transações, onde a entrada e utilização do produto é gratuita, mas as compras no jogo tornam o processo mais fácil e mais divertido. A principal diferença entre o produto Free-to-Play e o jogo tradicional pago é que, caso o produto falhe, os clientes não perdem o seu dinheiro.

No final dos anos 2000, muitos MMO (Massive Multiplayer Online Game) transitaram das subscrições para o modelo de jogo Free-to-Play (Tack, 2013), incluindo jogos baseados em subscrições. Esta transição de um modelo baseado em assinaturas para um modelo gratuito provou ser muito benéfica em alguns casos. A mudança da *Sony Online Entertainment* para a transição do *EverQuest* de um modelo de assinatura para um jogo híbrido F2P/subscrição foi seguida por um pico de 125% na venda de itens, um aumento de 150% em logins únicos, e mais de três vezes mais registos de contas (Reahard, 2012).

O modelo de jogo F2P foi descrito como uma mudança do modelo tradicional, no sentido em que anteriormente, o sucesso era medido multiplicando o número de unidades de um jogo vendido pelo preço unitário, enquanto com o jogo F2P, o fator mais importante é o número de jogadores que um jogo pode manter continuamente empenhado, seguido de quantas oportunidades de gastos convincentes o jogo oferece aos seus jogadores. Nos videojogos gratuitos, a comunicação de marketing afigura-se particularmente desafiante, visto que desenhar e criar um videojogo que seja capaz de atrair, reter e fidelizar o jogador é uma tarefa que os principais produtores de videojogos online gratuitos têm de conseguir cumprir, caso pretendam uma carreira bem-sucedida no setor (Bilro et al., 2019). Com jogos gratuitos que incluem compras dentro do jogo, ocorrem duas coisas particularmente importantes: primeiro, mais pessoas experimentarão o jogo uma vez que não há custo zero para o fazer e segundo, as receitas serão provavelmente mais do que as de um jogo tradicional uma vez que diferentes jogadores podem agora gastar diferentes quantias de dinheiro que dependem do seu compromisso com o jogo e das suas preferências em relação ao mesmo. As populações de jogadores que gastam dinheiro em jogos gratuitos podem ser divididas em termos das que emprestam do jogo: os que são normalmente o segmento mais pequeno, até cerca de 10% dos jogadores, mas que estão dispostos a gastar mais num jogo; outro grupo são os que representam uma parte maior de cerca de 40% dos jogadores que gastam algum dinheiro, mas não tanto como o primeiro grupo referido; e também existem aqueles que representam cerca de metade da população, que gastam a quantia mais barata para manter a atividade, o que em muitos caso é zero (Lovell, 2011).

A enorme procura dos produtos F2P é uma grande oportunidade para aumentar os lucros da empresa, mas a importância da sustentabilidade do jogo e da manutenção dos jogadores é a questão a ser respondida. Há uma vasta gama de estratégias a serem utilizadas para manter as

peessoas no jogo e para adquirir que passam por investigar os seus clientes, concorrentes, situação atual do mercado, etc.

A aquisição do produto da estratégia de marketing Freemium requer uma séria consideração de muitos fatores cruciais. Basicamente, para decidir que estratégia é melhor escolher para anunciar o jogo. Os criadores têm de analisar quem são os clientes, como torná-los interessados, que elementos do jogo é possível pedir dinheiro e quais têm de ficar livres e como a estratégia de marketing escolhida irá afetar cada parte da empresa.

2.4 Posicionamento estratégico

O posicionamento estratégico está centrado na forma como uma organização se distingue da concorrência e proporciona um benefício aos clientes-alvo. O posicionamento influencia o preço, o marketing e a estratégia de vendas. Para ser bem-sucedida, a estratégia precisa de fazer sentido para diferentes grupos-alvo de clientes. Isto aplica-se também às empresas da indústria dos videojogos.

Por isso, antes de aplicar estratégias, é necessário ter um produto forte. Se os clientes não estiverem interessados ou se revelarem insatisfeitos com o jogo, nenhuma das ferramentas de marketing será eficaz. Por isso, fazer de uma forte proposta consiste em selecionar a melhor posição no mercado e depois operar dentro as suas fronteiras. (Luton, 2013).

De acordo com Al Ries e Jack Trout (2006), no seu livro *Marketing Warfare*, há quatro estratégias de “guerra” que podem informar como posicionar o seu negócio e as suas marcas: ofensiva, defensiva, flanqueadora ou guerrilha.

As estratégias de guerra **ofensiva** são utilizadas pelas empresas que estão a tentar competir com os líderes da indústria. Uma empresa ofensiva é uma empresa que está a tentar o nicho de uma empresa defensiva, por ser mais forte e inovadora. Ainda que as empresas ofensivas tenham os mesmos recursos, elas adquirem algo que a empresa defensiva não pode, por exemplo, patentear certas tecnologias que atraem clientes da empresa posicionada defensivamente. (Ries & Trout, 2006)

As estratégias de guerra **defensiva** são utilizadas pelos líderes de mercado. Estes tipos de empresas utilizam a estratégia que já lhes trouxe sucesso, utilizando uma grande quantidade de fundos para financiar a sua campanha para os produtos que já se encontram no mercado. Muito provavelmente as novas empresas não poderão adquirir esta estratégia e as empresas defensivas tornar-se-ão os seus principais concorrentes, de quem a empresa está a tentar tirar jogadores. (Ries & Trout, 2006).

As estratégias de guerra de **flanqueamento** são utilizadas pelas pequenas empresas, que são ambiciosas e orientadas para os objetivos, mas com falta de recursos. As empresas que flanqueiam estão a arriscar e tentando tomar um mercado pelo elemento surpresa. Estas empresas estão a mudar para os géneros e plataformas que outras empresas não veem como apelativas e surpreendentemente tomam grandes nichos de mercado e criam receitas. Muitas grandes empresas utilizaram esta estratégia o que os leva a avançar. No entanto, como qualquer arranque arriscado, muitas empresas falham antes de conseguirem chegar ao mercado. (Ries & Trout, 2006).

A estratégia mais segura para a pequena empresa é utilizar a guerra de **Guerrilha**. As guerrilhas tendem tomar um pequeno nicho de mercado e defendê-lo em vez de tentar competir com os líderes. Por vezes, permanecer pequena e rentável é a melhor forma de funcionarem uma vez que se as empresas de Guerrilha estão a crescer o suficiente, estão frequentemente a ser compradas por empresas maiores. (Ries & Trout, 2006).

2.5 Proposta de valor

Os clientes de videojogos têm de ter uma razão para comprar/installar um videojogo. É uma função vital e prioritária que as empresas criadoras de videojogos criem valor para que os futuros clientes se sintam atraídos pelo produto.

Luton (2013) explica no seu livro, "Free-to-Play: Making Money From Games You Give Away", a importância de propostas de valor como o primeiro passo de publicidade do bem-sucedido jogo F2P.

A proposta de valor, no caso dos videojogos, é a maneira como a premissa de um jogo é comunicada através do título e visuais, sendo que é o que faz com que os jogadores avaliem se querem ou não jogar o determinado jogo. (Luton, 2013). Relativamente à diferença entre os jogos grátis e os que se pagam aquando da compra, o autor refere que os jogos F2P só precisam de conseguir que o consumidor disponha de um bocado do seu tempo enquanto os outros jogos requerem um maior custo.

O objetivo com a proposta é comunicar uma mensagem convincente aos potenciais jogadores que torna o jogo apelativo. Esta mensagem pode ser a ação que o jogador toma sobre o tema do jogo, as suas personagens e a sua qualidade. Idealmente, o seu alto nível de jogabilidade. A proposta tem de conter todos estes elementos ao mesmo tempo que se tenta destacar como única". (Luton, 2013).

O desenvolvimento e processo criativo desta proposta requer tempo e conhecimentos em campos diferentes, desde todas as partes envolventes do design até que parte do mercado pretendem alcançar e que grupo de consumidores é o pretendido. Apesar desse sacrifício, quanto mais tempo e recursos se gastar na criação da proposta normalmente maior o reflexo nos lucros (Luton, 2013).

2.6 Modelos de monetização da indústria dos videojogos

De modo a proporcionar uma melhor compreensão das estratégias de negócio/monetização da indústria dos videojogos, uma das componentes chaves das estratégias de marketing e, para efeitos de análise neste estudo serão considerados os seguintes conceitos:

Tabela 1 - Modelos de monetização de jogos

Conceitos	Definição
Pay Once	O consumidor obtém o jogo completo após o primeiro pagamento, podendo existir microtransações posteriormente
Free-To-Play com microtransações cosméticas	O consumidor tem acesso ao jogo completo gratuitamente, podendo pagar para desbloquear efeitos puramente cosméticos sem influência na competitividade do jogo
Free-To-Play com microtransações com impactos no jogo	O consumidor tem acesso ao jogo completo gratuitamente, podendo pagar para obter vantagens sobre os outros jogadores
Subscrição	O jogador paga periodicamente por acesso ao jogo ou servidores online do jogo
Pay-to-Win	O consumidor paga para desbloquear conteúdo que o favorece competitivamente sobre outros jogadores que não queiram/possam pagar
Freemium	Jogos que são livres de jogar para começar, mas limitam até onde o jogador pode progredir antes de ter de comprar o jogo
Advertising-Based	Jogos que são tipicamente gratuitos, mas que exigem que o jogador veja periodicamente publicidade antes de poder continuar, com o criador ou editor a obter receitas com a publicidade.

Fonte: Elaboração própria

É importante perceber as estratégias de monetização utilizadas pelas empresas de videojogos pois estas estão bastante ligadas. Muitas vezes vários métodos de monetização são utilizados em conjunto uns com os outros.

Ainda de referir que a publicidade é uma forma de monetização indireta. Para além dos métodos de monetização acima mencionados, a monetização indireta gera receitas de outras fontes que não provêm diretamente do jogador. Mais frequentemente, tal envolve a colocação de anúncios dentro de um jogo; estes podem tomar a forma de banners publicitários, intervalos comerciais em jogo, ou colocação de produtos no jogo (Olsson et al., 2010).

2.6.1 Monetização nos Videojogos Free-to-Play

É normal supor que a maioria dos jogadores de jogos F2P ou Freemium não gastem dinheiro num jogo. Por isso é necessário entender as diferentes estratégias de monetização destas empresas para também ser possível entender como elas planeiam as suas estratégias de marketing e como escolhem a melhor forma de comunicar com os consumidores. A monetização deste tipo de vídeos vem predominantemente da monetização do tempo de jogo. Quase todos os jogos gratuitos de sucesso pedem aos jogadores que façam uma escolha: joguem bastante ou esperem durante um certo período para receber uma recompensa, ou paguem para obterem essa recompensa mais rapidamente.

Em 2019 foi lançado um estudo (SWRVE Monetization Report 2019) que analisou dados de julho a setembro de 2018, apenas 1,6% dos jogadores ativos inquiridos efetuaram uma compra in-app. Tal demonstra que a maioria dos utilizadores não traz qualquer lucro para a empresa, tornando o marketing ainda mais importante. Os gestores de marketing têm de analisar os clientes e descobrir o grupo de pessoas que podem ser nomeadas como gastadores, e tomar conta das necessidades deste grupo antes de qualquer outro. Estatísticas do relatório SWRVE mostram que um gastador médio mensal trouxe \$23,05 para a empresa. (SWRVE Monetization Report 2019).

De salientar ainda que 72,2% dos jogadores só efetuam uma compra num videogame F2P. Como referido anteriormente, muita gente que joga videogames grátis não gasta dinheiro, por isso seria de ponderar como as empresas que criam esse género de videogames conseguem se manter no ativo. De facto, 64,5% da receita total por jogador provém de 10% dos jogadores pagantes. Estes também compram com mais frequência, com 2,88 compras em média durante o período de 3 meses, com um preço médio de 146,03\$. (SWRVE Monetization Report 2019).

2.7 Erros das empresas

É importante para as empresas saberem como atuar no mercado e que erros evitar. Porém, como a indústria dos videogames é relativamente recente, muitas empresas, ao criarem jogos, têm dificuldade em encontrar o seu tipo de consumidores e não conseguem definir formas de os manterem. Em 2014 SWRVE (o motor de marketing líder mundial para jogos Freemium) pesquisou e divulgou cinco erros comuns que provocam o fracasso dos videogames e jogos de móveis.

O primeiro erro é a **falta de um objetivo claro**. Empresas que não tenham uma definição do que o sucesso significa para eles e que não tenham um objetivo claro daquilo que querem para o seu negócio acabam por eventualmente falhar (SWRVE 2014 Monetization Report).

O segundo erro é a **falta de integração e adaptação**. No processo de criação de um videogame as empresas têm de definir o que faz os jogadores continuarem a jogar o seu jogo, porque é que o jogam, e que mais características e *features* o jogo pode ter. Para evitar que situações como estas aconteçam, as empresas devem começar a pensar na experiência inicial de jogo, e construir um processo de integração para os jogadores não ficarem confusos. Um exemplo desta adaptação necessária por parte das empresas é o caso do jogo para telemóveis Pokemon Go (2016). Quando o jogo saiu, apesar do fenómeno mundial pouco depois o número de jogadores desceu. Muitos jogadores apontam essa descida abrupta pela falta de opções/ *features* (Keplek, 2016). No entanto ao longo dos anos a empresa responsável pelo jogo ouviu os consumidores e foi implementando características novas ao jogo (Karucov, 2021).

Outro erro por parte das empresas é a **falta de descoberta orgânica**. Um passo de grande importância para o aumento do número de utilizadores é criar *word-of-mouth* (passar a palavra) e trazer pessoas ao seu jogo sem gastar em publicidade. Porém o erro que muitas empresas cometem é concentrar-se em campanhas publicitárias e não organizam o fluxo natural de utilizadores para o jogo. O produto provavelmente não terá sucesso sem publicidade, mas não pode ser o pilar do marketing das empresas. Normalmente as pessoas confiam mais umas nas outras do que em anúncios.

O quarto erro é **não existir construção da relação**. Construir uma relação a longo prazo com os clientes é uma tarefa que pertence ao departamento de marketing da empresa, eles têm de analisar o feedback dos clientes após cada evento do jogo, descobrir se os clientes estão a desfrutar do estado atual do jogo perguntando-lhes o que acham que podia ser melhorado e adicionado. "Quanto mais se aprende sobre qualquer utilizador individual, e depois se adapta à sua experiência, mais valor terão com a sua aplicação, e menos probabilidades terão de deixar o seu serviço por outro" (SWRVE 2014 Monetization Report).

O quinto erro é **fazer um videogame para a audiência errada**. Criar algo para o público errado é um erro fatal, mas muito comum entre as empresas. Irá muito provavelmente destruir todo o trabalho que tem sido feito simplesmente porque os clientes não estão interessados no produto.

É por isso que a empresa tem de estudar os seus clientes, por exemplo, realizar os inquéritos e criar o perfil do cliente.

2.8 Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing servem de base para os planos de marketing. Existem para otimizar empresas" e criar uma vantagem sobre os concorrentes. Atualmente existem várias estratégias diferentes, que diferem pela execução do tempo, dos fundos envolvidos, formas de implementação, etc. O objetivo comum de todas as opções é beneficiar uma empresa e construir relações com os clientes. Alguns investigadores sugerem que quanta mais informação existir antes da compra, os consumidores irão se sentir mais seguros na sua decisão e menos psicologicamente distantes. (Fiedler, 2007; Shulman, Cunha Jr, & Saint Clair, 2015; Zhang, Ming, et al., 2020). Por isso as empresas têm de ter essa atenção quando criam as suas estratégias.

As estratégias de marketing podem diferir muito umas das outras. De acordo com Shaw (2012) "*Marketing Strategy: From the Origin of the Concept to the Development of a Conceptual Framework*" existe um quadro para estratégias de marketing. O que significa que cada estratégia de marketing é utilizada de acordo com a fase do ciclo de vida do produto ou para uma empresa que necessite de uma melhoria.

- **Estratégias de crescimento do mercado:** No início da fase de crescimento, a empresa pode selecionar de duas alternativas estratégicas diferentes: expansão de segmento ou expansão de marca. A expansão da marca ou mais comumente a extensão da marca é uma estratégia de marketing que se refere a uma empresa que cria um produto, mas usa uma marca conhecida para ganhar visibilidade. A estratégia de expansão do segmento de marketing refere-se ao direcionamento do produto para diferentes mercados, aumentando a necessidade do produto específico nos diferentes segmentos.
- **Estratégias de maturidade do mercado:** Nesta fase, o crescimento das vendas geralmente abrandam, e os *marketeers* abordam geralmente uma estratégia de

manutenção que permite à empresa manter o lucro por um período mais longo antes do início da fase de declínio

- **Estratégias de declínio do mercado:** Qualquer produto está a atravessar o mesmo ciclo de vida e é inevitável que em algum momento a procura de produto diminua, tornando-o não lucrativo para manter um produto. Esta é a fase em que a estratégia de desinvestimento é utilizada. Refere-se a liquidar ou vender determinado segmento para evitar mais perdas.

2.8.1 Comunicação de Marketing

A Comunicação de Marketing resume-se na utilização de um conjunto de meios para que uma empresa consiga transmitir ao seu público-alvo a sua oferta, captando a atenção do mesmo, tanto internamente como externamente (Castro, 2007). A indústria dos videojogos tem revelado um particular dinamismo no âmbito da comunicação de marketing, pelas suas possibilidades no campo do *storytelling* (pelas suas cinemáticas e história do jogo em si) e pela interatividade que permite entre jogadores. A possibilidade de partilha de conteúdos e experiências entre consumidores nas redes sociais cativam estes a envolverem-se mais no jogo (Pérez-Latre, Portilla & SánchezBlanco, 2012; Sebastião, 2016). O videojogo é um suporte de comunicação potencial no qual o gamer pode participar, influenciando o desfecho da narrativa no caso de jogos de história, ou qual equipa ganha em jogos competitivos (Grace, Janssen & Coyle, 2014).

Assim, torna-se importante integrar os vários canais numa estratégia completa de comunicação que se designa por Comunicação Integrada de Marketing (Batra & Keller, 2016; Luxton & Mavondo, 2015). Sebastião (2016) classifica as técnicas de Comunicação Integrada em “tradicionais” (publicidade, relações-públicas de marketing, promoção de vendas, força de vendas e marketing direto) e “inovadoras” (media sociais, mobile marketing, marketing de guerrilha, soft sponsoring ou product placement, branded content, entre outras).

Uma parte essencial da comunicação de marketing é o Customer Relationship Management (CRM) tem como base a valorização do consumidor e em estratégias de marketing 1 para 1 (Choudhury & Harrigan, 2014; Payne & Frow, 2013). O CRM tira partido do marketing direto, nos meios mais

tradicionais como por exemplo o telefone ou pelos meios digitais especialmente as redes sociais, sendo mais fácil gerar uma comunicação personalizada e interativa das empresas com os seus consumidores (Ribeiro, 2016). O CRM também pode ser visto sobretudo nos sub fóruns de websites como o Reddit onde jogadores discutem sobre assuntos como o estado do jogo, estratégias viáveis, etc. Aí, as empresas têm uma oportunidade para interagirem mais proximamente com os seus consumidores criando uma conexão dos jogadores ao jogo. Nesses fóruns o word-of-mouth também está presente, podendo as pessoas consultar feedback de outros consumidores de videogjos. Relativamente ao feedback, este existe em plataformas como o Reddit previamente mencionado, mas também o Youtube em forma de vídeo, sendo que, neste caso, os criadores tiram partido de influencers, no sentido em que são indivíduos com conhecimentos numa determinada área podendo ser streamers, analistas da liga profissional, etc, cujos conselhos são importantes para outras pessoas, sendo creíveis por não representarem interesses de organizações e por o consumidor se identificar com eles (Ivory, 2006).

Os jogadores tendem a jogar um jogo durante mais tempo se ele for divertido e justo. Por isso é importante para os criadores de videogjos terem especial atenção nesse tópico. O investimento da Riot Games neste recurso é notório, por exemplo, no matchmaking, ou seja, quando jogadores entram na lista de espera para jogar uma partida, o algoritmo permite a criação automática de jogos entre adversários de semelhante ranking, evitando que jogadores mais inexperientes enfrentem jogadores com experiência semelhante (Véron, Marin & Monnet, 2014). Em jogos de equipa online, a toxicidade é um grande desafio e motivo de frustração para uma grande parte dos jogadores. Por isso as empresas têm o grande desafio de combater esse problema na deteção e punição de jogadores que, por insultarem os seus colegas de equipa ou por jogarem intencionalmente mal, estragam a diversão para os outros jogadores (Kwak, 2014).

Em muitos desportos tradicionais, ser o melhor nesse desporto, como um Ronaldo ou um Messi no caso de futebol, traz prestígio que muita gente quer alcançar e trabalha para isso. Nos videogjos competitivos esse sentimento também se verifica. Melhor ainda, a disponibilização de uma tabela de rankings sendo o termo conhecido por subir nessa tabela: climbing the ladder; na qual se ordenam os jogadores consoante o seu nível de habilidade, permitindo assim que um jogador se torne para si e para os outros jogadores como um dos melhores do mundo. A dimensão dos esports também influencia a motivação dos jogadores a quererem ser os melhores.

Um jogo tradicional como o futebol na sua essência não depende de inovações tecnológicas nem precisa de se atualizar constantemente para que os seus jogadores não percam o interesse. O mesmo não se verifica no negócio dos videojogos, pois existem vários géneros de jogos parecidos uns com os outros e sendo um mercado competitivo, os produtos podem ser substituíveis rapidamente. De acordo com Bilro et al. (2019), os jogadores gostam de ser informados sobre atualizações do jogo, mais concretamente aquilo que vai mudar, ser removido ou aparecer. Muitas empresas de jogos para não criarem aborrecimento, ou descontentamento sobre algo frustrante presente no jogo investem em atualizações a cada duas semanas para manter o jogo fresco e para os jogadores não mudarem de videojogo.

Apesar destes esforços das empresas, os jogadores esperam um esforço adicional dos criadores em áreas que os consumidores acham que ainda falta comunicação por parte das empresas. Importa destacar a falta de atenção dada aos fóruns relacionadas ao jogo, na área de apoio ao cliente, ou simplesmente estarem desconectados com aquilo que os clientes querem do jogo (Bilro et al., 2019).

Para as empresas com videojogos free-to-play só atingem o lucro encontrando formas de levar o consumidor a querer pagar por um produto que poderia ter gratuitamente. Esse objetivo pode ser atingido com recurso à comunicação de marketing e ao aproveitamento das comunidades online (Bilro et al., 2019). Neste mesmo estudo ainda se conclui que a existência de solidez de uma comunidade de oportunidade, que seja facilitada por um movimento criativo e de realização, de competência e gosto comum, o gaming, servido pela internacionalidade de todos os intervenientes, espalhados pelo mundo é bom para a indústria.

2.8.2 Redes Sociais, Reviews e Word of Mouth

As redes sociais permitem interagir com pessoas de uma forma imediata mesmo em diferentes partes do mundo. Com a evolução das mesmas, as pessoas começam a procurar a sua informação nas redes sociais ao invés de outros meios de comunicação mais tradicionais. Os resultados de um estudo (Flanagin et al., 2014) revelam ainda que as pessoas acumulam capacidade de reconhecimento das redes sociais como fonte para encontrar mais informação dos meios de comunicação social de confiança, em comparação com a informação de outros media *offline*. Por isso, as pessoas, cada vez mais, com o desenvolvimento da internet, dão mais valor a

conteúdo gerado pelos utilizadores das redes sociais do que ao criado por grandes empresas ou medias mais tradicionais. Desta forma, as empresas de videojogos veem a importância que a área das relações-públicas exerce e que o marketing direto permite a personalização da comunicação, através da recolha de informação junto do consumidor (Fill, 2009).

Uma situação semelhante se verifica com críticas (*reviews*) online. As características do produto e do consumidor moderam a influência do consumidor em *reviews* online sobre a venda de produtos utilizando dados da indústria dos videojogos (Zhu & Zhang, 2010). De acordo com o artigo, este indica que as críticas online são mais influentes para jogos menos populares e jogos cujos jogadores têm maior experiência na Internet. O artigo mostra o impacto diferencial das análises dos consumidores sobre os produtos da mesma categoria de produtos e sugere que as estratégias de marketing online das empresas devem ser condicionadas pelas características do produto e do consumidor.

Relevante no que toca às redes sociais e interações entre pessoas é o *word-of-mouth* (WOM). Além do marketing das empresas o papel das opiniões de amigos e familiares e dos conhecimentos e das atitudes pessoais em relação à marca derivados de experiências passadas desempenha um grande papel no comportamento de compra do consumidor. (Kotler et al., 2017). As empresas podem usar o WOM como um benefício para a empresa incentivando a partilha e produção de conteúdos virais, beneficiando da rápida disseminação de conteúdos através das interações dos próprios consumidores (Bilro et al., 2019), sendo muitas dessas interações nas redes sociais através do uso dos *hashtags*.

Com regularidades os denominados conteúdos virais são orgânicos e emergem dos próprios consumidores. Porém, cada vez mais as empresas tentam criar esses conteúdos de forma a gerar *Buzz* (assunto falado nas redes sociais), sendo o conceito entendido como um aumento/expansão de uma mensagem pretendida pela marca através de interações com e entre os próprios consumidores (Mohr, 2017).

2.8.3 Streaming

Comparado com outras estratégias de marketing como o uso de vídeo, comunidade da marca, *word-of-mouth*, descrições ilustradas, o valor de uma estratégia baseada em *live-streaming* vem

da sua capacidade de adicionar um elemento humano na comunicação digital. Por isso, as plataformas de *streaming* oferecem aos consumidores novas oportunidades para obter informação mais concreta sobre o produto, levando assim a que a sua intenção de compra aumente.

Serviços de *streaming* têm aumentado ao longo dos anos, tendo sofrido um aumento exponencial durante o confinamento da mais recente pandemia global (bbc.com 2020). O mesmo se verifica com os sites de streaming de videojogos. A popularidade de *live-streaming* tem atraído a atenção dos investigadores. Há evidências na literatura sobre estudos que mediram a qualidade subjetiva das *streams* (Wamser et al., 2017), também desenvolvendo aplicações de *live-stream* (LVS) em jogos online (Hu & Wang, 2017). Existem fortes motivos para as pessoas verem *streams/streamers* (Sjöblom, 2019) sendo estes não só a libertação de tensões, seguida de motivações afetivas e sociais. O investigador sugere ainda que estas descobertas apontam na direção de que o entretenimento, o escapismo e as funções de distração são importantes, como visto em pesquisas anteriores relativas a pesquisa da televisão (Katz et al., 1973; Pool et al., 2003) No que toca ao Twitch (2011), este é o maior serviço de streaming ao vivo que se concentra principalmente em videojogos, incluindo transmissões de competições de *esports*. O Twitch ganhou uma popularidade maciça durante os bloqueios relacionados com o coronavírus em 2020. Um total combinado de mais de 6,51 biliões de horas foi visto no Twitch no segundo trimestre de 2021 (Clement, 2021). O crescimento destes websites de streaming de videojogos criou outro que começou como um canal de comunicação entre empresas, artistas, *influencers*, e o seu público. Muitas empresas perceberam que as transmissões online atraem mais as gerações mais novas que outros tipos de media como a TV por isso começaram a investir mais nas *streams* e em *streamers* para atrair e converter *leads* para as suas marcas e parceiros.

Uma emissão patrocinada (*sponsored stream*) é qualquer evento ao vivo na Internet financiado e/ou produzido por empresas que queiram associar a sua imagem a um emissor, comumente denominado por *streamer* no caso de ser um indivíduo ou empresas de videojogos que transmitam competições dos seus próprios jogos (Rock Content, 2020). *Streams* patrocinadas são altamente envolventes, uma vez que fazem com que os espectadores se sintam parte do processo. São também um meio de comunicação mais rico, onde se podem integrar formatos, narrações convincentes, e visuais para convencer os espectadores a tomarem novas medidas no sentido da conversão. Sem a possibilidade de atividades físicas de promoção devido à pandemia as empresas viram que podiam ter igual, ou até mais retorno a interagir para um público digital. De acordo com Yanev & Victor (2021), 40% dos espectadores de streaming ao vivo admitem que os meios de

comunicação social aumentam as suas hipóteses de fazer uma compra. E as empresas que entram em direto obtêm um aumento de 41% no tráfego das buscas. Num estudo realizado sobre “Os Efeitos dos Fluxos dos Videojogos nas Atitudes e Comportamentos do Consumidor” (Foster, 2020) verificou-se que quanto mais o espectador se identificava com o (a) *streamer*, mais credível era a *streamer*. Os participantes que estavam mais familiarizados com as transmissões de jogos de vídeo acham os *streamers* mais credíveis.

O mesmo estudo atual conclui que os hábitos de jogo eram indicativos da perceção de credibilidade dos fluxos gerados pelos utilizadores, sendo dois fatores considerados como influenciando a perceção credibilidade: os participantes que indicaram ter-se identificado com o *streamer* em termos de comportamentos, semelhanças e pensamentos eram mais suscetíveis de ver o *streamer* como credível.

O público acreditará que o *streamer* é credível se os espectadores perceberem que partilham uma identidade com o *streamer*. As comunidades de marcas formam-se em torno das transmissões de jogos quando os espectadores partilham uma identidade com o *streamer* e outros espectadores e por isso é importante que os comerciantes de jogos de vídeo monitorizem a forma como a marca está a ser retratada e como a comunidade se está a envolver com a marca. Verificou-se também que a familiaridade com o *streamer* influencia a credibilidade percebida das *streams* gerados pelos utilizadores. Os profissionais de marketing de jogos de vídeo devem ter como alvo os espectadores frequentes de *streaming* através de conteúdo gerados pelos *streamers* para promover a sua marca e os seus videjogos.

2.8.4 Patrocínios e Esports

Esports, ou desportos eletrónicos, são competições de videjogos profissionais (Brenda, 2017; Ströh, 2017) em que jogadores habilidosos, apelidados de *pro-players*, competem para ganhar dinheiro, prémios e prestígio (Mooney, 2018). Os *Esports* têm registado nos últimos anos um grande crescimento (insiderintelligence.com, 2022). Esta popularidade transformou o *Esports* num importante canal de marketing para todos os tipos de marcas de consumo (CGC Europe, 2015) e atraído a atenção de numerosas empresas interessadas em capitalizar o seu sucesso (Jordan, 2021). Em essência, um patrocínio é um comercial e parceria mutuamente benéfica na qual uma entidade (o patrocinador) financia uma segunda entidade (a patrocinada) ou fornece-lhe

outro tipo de apoio para que o patrocinador possa ter os direitos de associar as suas marcas, produtos e imagem com a parte patrocinada através de ativações promocionais, muitas vezes equipas ou a liga do jogo em si. O crescimento dos esports para um público mais mainstream deve-se em parte ao grande investimento feito na indústria, mas também em grande parte à componente social derivada por plataformas de *streaming* de videojogos como o *Youtube Gaming* ou o *Twitch* onde as pessoas se podem conectar a outros jogadores e equipas, que com o auxílio das redes sociais conseguiram criar uma maior conexão (Insider Intelligence, 2022). Por estimativa da Insider Intelligence (2022), em 2021 houve cerca 26,6 milhões de espectadores mensais.

Alguns estudos investigaram o porquê de as pessoas assistirem a *Esports* (Sjöblom, Max, 2019) correlacionado tal facto com as motivações das pessoas verem desportos mais tradicionais. Os resultados foram de encontro com outros estudos previamente realizados em que tanto nos esports como nos desportos tradicionais as pessoas desejam adquirir conhecimento (Weed, 2006), esperam pelo drama existente (Raney & Depalma, 2006; Peterson & McMillan, 2008) e por um escape dos problemas diários (Wenner; Gantz, 1998).

Contudo nem tudo é bom no mundo dos esports. O meio tem padecido de múltiplos incidentes de comportamento desonroso e corrupção (Shabir, 2017). Alguns exemplos incluem: comportamento tóxico, sexismo, jogo ilegal e não regulamentado, fixação de jogos, batota, ciberataques e *doping* (Ströh, 2017). No que toca ao ecossistema da indústria, usando como exemplo, o maior esport da atualidade que é do jogo *League of Legends* criado pela empresa Riot Games. Começando em outubro de 2021 e acabando em novembro do mesmo ano o campeonato do mundo deste jogo realizou-se na Islândia sem público devido à pandemia. Apesar disso, o pico da audiência online foi cerca de 73 milhões telespectadores, mais 60% do que em 2020 batendo o recorde de todos o tempo (Kelly, 2021). Porém, segundo o chefe dos *esports* da Riot Games, John Needham, as ligas profissionais de *League of Legends* ainda não obtiveram lucro, porém não se sente preocupado com o futuro do meio (Amenabar, 2021).

Como todos os *esports*, estes são criados como uma ferramenta de marketing para os jogos em si. Os torneios profissionais mostram os melhores jogadores do mundo e alugando arenas para estes espetáculos, as empresas esperam que os jogos inspirem os fãs a gastar mais tempo e dinheiro a jogar o jogo. Para os criadores e detentores de licenças desses jogos, os eventos

desportivos não devolvem necessariamente um lucro em si, mas podem ainda assim aumentar as receitas do jogo (Amenabar, 2021).

No que toca às equipas, estas muitas vezes pagam milhões em taxas de franquia para garantir um lugar numa liga de esportes, mas as oportunidades são mais limitadas. Curiosamente, a maior parte do lucro das equipas não vem de ganhar torneios, mas sim dos potenciais negócios adjacentes, como patrocínios (Amenabar, Teddy 2021). Existem diferentes maneiras para as equipas de *esports* fazerem dinheiro, é aí que os patrocínios ajudam bastante. De acordo com Newzoo (2019), em 2019 os patrocínios geraram cerca de 456.7 milhões de dólares. Estes patrocínios conduzem por vezes a conteúdos exclusivos para fãs, streams interativas, e por vezes até permite assistir a festas e outros eventos presenciais.

No que respeita à publicidade estas representam esta representa cerca de 19% das receitas da indústria (Newzoo 2019). As receitas publicitárias são as geradas a partir de conteúdos apresentados aos espectadores deste tipo de eventos. Dados os padrões de consumo dos espectadores dos eventos desportivos, a maior parte deste fluxo de receitas é gerada a partir de anúncios apresentados em conteúdos transmitidos em stream e direcionada para os tipos de idade, género, etc. Estes acordos também incluem direitos de publicidade em transmissões individuais de jogadores (Maloney, 2020).

Outra grande parte das receitas das equipas é a venda de merchandising. Algumas equipas até se focam bastante na venda dos seus produtos de vestuário como é o caso da organização *100 Thieves* que se descrevem como "uma nova empresa de estilo de vida e organização desportiva construída na intersecção de jogos competitivos, entretenimento e vestuário" (Maloney, 2020), ou até outra organização que fez uma colaboração com a Marvel (Poole, 2020), entre outros.

2.8.5 Estratégias inovadoras e os seus efeitos: caso da Riot Games

Com o desenvolver da Internet e das suas aplicações, as estratégias de marketing digital também vão evoluindo. Uma empresa desenvolvedora de videojogos chamada Riot Games (2006) criou uma campanha publicitária para o seu jogo *League of Legends* (2009).

K/DA são um grupo de cantoras reais que encarnam o papel das personagens dos videojogos, por isso mesmo as pessoas que não jogam podem apreciar a música do estilo K-Pop produzida.

Porém uma estratégia diferente por parte da Riot Games foi implementada. Sempre que sai uma música ou um mais recente álbum deste projeto, skins/cosméticas que mudam o visual da personagem dentro do jogo assim como os efeitos visuais das habilidades que podem ser obtidas através da compra da moeda do jogo com dinheiro real.

K/DA, o grupo multilíngue e virtual de raparigas dos Jogos Riot, cresceu até se tornar uma força musical completa em 2020. Dois anos depois do primeiro lançamento do grupo fictício, o "POP/STARS" de 2018, estão de volta com um EP de cinco faixas, "All Out", e uma nova lista de colaboradores.

Composto por versões de quatro campeões do jogo "League of Legends" - Ahri, Akali, Evelynn, e Kai'sa - o grupo estreou-se em 2018 na liderança até às finais do Campeonato Mundial da League of Legends, que se realizaram nesse ano na Coreia do Sul. Em 2020, voltam com um EP completo, nova tradição, e um novo artista em destaque: Seraphine, uma nova personagem de videogames da "League of Legends" que também é uma influencer digital (Haasch, 2020).

Na altura, o lançamento da Seraphine, que foi apresentada no recente EP K/DA, começou com as redes sociais. a personagem tinha conta no Soundcloud, Twitter, e Instagram antes mesmo de estar oficialmente ligada à "League of Legends", embora os fãs suspeitassem que ela estava associada ao jogo muito antes de este ser confirmado. (Haasch, 2020). Ela lançou covers, comentou o trabalho de outros artistas no Twitter, e publicou selfies com o seu gato no Instagram.

Por muito que Seraphine tenha publicado sobre a sua música e excitação para colaborar com K/DA, ela também postou sobre a sua saúde mental e lutas com confiança. A certa altura, ela pediu encorajamento, publicou arte de palavras amáveis que as pessoas lhe transmitiram, e postou sobre estar triste por ter de deixar o seu trabalho.

Estes posts geraram muitas críticas, como foi o caso da jornalista do magazine Vice Gita Jackson (2020) que chamou ao marketing da Seraphine "para além do perverso". "(...) Fictionalizing things like quitting your day job to pursue a dream hit different during a global pandemic that's led to significant job loss", escreveu ela, também argumentando que os problemas de auto-estima da Seraphine não se apresentam como uma tentativa de abrir um diálogo, mas sim de reforçar a relação parassocial dos fãs com a personagem. Respostas semelhantes apareceram nos comentários dos tweets levando a um *backlash* e desgosto da personagem por uma parte dos

jogadores que referem que a personagem foi criada com o único propósito de vender skins e integrar um projeto de marketing adjacente ao jogo (Jackson, 2020).

Mais recentemente, a 6 de novembro de 2021, a Riot Games juntamente com o estúdio de animação Fortiche, criaram uma série animada com a propriedade intelectual da Riot Games intitulada de "Arcane" (2021-). A campanha de marketing foi gigantesca, com campanhas por todo o mundo (Araújo, 2021) incluindo uma transmissão no arranha-céus Burj Khalifa no Dubai envolveu as personagens da série animada (Douglas, 2021). A série foi lançada na Netflix e foi muito bem recebida (Polhamus, 2021) tendo uma pontuação de 100% no Rotten Tomatoes e 9.2 no IMDB. O objetivo com a série, segundo Riot Games foi fazer com que os fãs pudessem envolver-se melhor no conteúdo do jogo durante um período mais longo (Clark, 2021). Prova disso é que o número de jogadores aumentou (Spezzy 2022) após a estreia da série Riot Games que colocou em todos os seus jogos temas e itens relacionados com a série, muitos deles podendo ser comprados através microtransações (Kelly, 2021).

2.9 Envolvimento do consumidor e experiências

Um dos pilares essenciais deste estudo é o consumidor por isso é importante perceber as estratégias mais eficazes para fazer com que este ganhe um interesse pelo produto. No caso da indústria dos videogames, os produtos são um bem supérfluo de natureza hedónica, sendo necessário entender aspetos da experiência de consumo em matéria de consumo e marketing.

Um trabalho pioneiro realizado por (Hirschman & Holbrook, 1982) destaca os aspetos negligenciados da experiência de consumo no tema do consumo em marketing.

No estudo, foi afirmado que o comportamento do consumidor não se limita às decisões de compra, mas este campo também inclui os elementos hedónicos "diversão, sentimentos e fantasias" que vêm durante ou após o consumo de produtos hedónicos, que necessita de ser abordado separadamente, a fim de examinar a experiência de consumo (Hirschman & Holbrook, 1982).

De acordo com este ponto de vista no contexto dos videogames, a experiência de consumo pode ser alcançada através de um jogo de vídeo porque "jogar um videogame é realmente experimentar um videogame" (Salem & Zimmerman, 2004). No entanto como referido mais recentemente, o

streaming acaba por parcialmente substituir esta cadeia de pensamento, pois uma pessoa pode assistir outra pessoa para ter a sua experiência com o videogame e os elementos hedônicos (Sjöblom, 2019).

Sinopses, críticas e avaliações dos telespectadores são importante, mas a melhor forma de os consumidores avaliarem a qualidade do conteúdo de vídeo passa por poderem ver uma amostra. Por essa razão, os produtores de conteúdos têm usado historicamente os *trailers* como principal instrumento de marketing. Estes *trailers* são tipicamente pequenos vídeos normalmente entre 2 e 3 minutos criados selecionando e editando cenas do conteúdo original do vídeo, ou até mesmo atualmente adicionando cenas falsas, e adicionando música e outros efeitos sonoros. O seu objetivo é suscitar uma amostra das emoções que os telespectadores irão sentir ao ver o conteúdo completo (Kerman 2004).

Num trabalho realizado (Liu et al., 2018) examinaram como os criadores de conteúdos baseados em vídeo devem editar os trailers para produzir clipes mais curtos que ajudam os consumidores a decidir se querem ver o conteúdo. Dada a crescente falta de atenção dos consumidores, os trailers originais para filmes, sitcoms e videogames são tornar-se menos eficazes em alguns canais de marketing digital, particularmente aqueles que não suportam som como, por exemplo, correio eletrónico e redes sociais, canais que a indústria dos videogames usa maioritariamente para publicitar os seus produtos. Por conseguinte, os agregadores em linha cortaram os trailers obtidos nos estúdios de produção até "clips de 30, 20, ou até 10 segundos. Os anúncios online têm um "prazo de validade" curto em comparação com as formas tradicionais de publicidade, tais como os anúncios televisivos. Como tal, os profissionais de marketing online precisam constantemente de criar conteúdos para estes anúncios para atrair e reter a atenção dos consumidores online. Liu et al. (2018) sugerem uma abordagem à publicidade em linha através de clipes curtos que podem ser automatizados, aumentados e personalizados. Uma vez disponíveis os dados de calibração representativos, nos quais os modelos em questão foram treinados, clipes de filme podem ser produzidos automaticamente (Liu et al., 2018).

A experiência subjetiva em jogos de vídeo, tem sido explicada e medida através das lentes de muitas construções teóricas em estudos de videogames. De acordo com Abbasi & Jamak (2017) algumas dessas construções incluem o fluxo e absorção psicológica, presença, envolvimento,

imersão, fluxo do jogo, prazer e absorção cognitiva, fluxo, imersão e presença utilizados para quantificar a experiência de imersão.

Brockmyer et al. (2009) declarou que as seguintes dimensões, tais como fluxo, absorção, presença, e que imersão são uma parte do envolvimento global do jogo. Outro estudo realizado por Procci (2015) reviu a construção de jogo anterior com uma nova construção como um modelo revisto de jogo em que a imersão, presença, fluxo e envolvimento são categorizados em explicar a experiência subjetiva da reprodução de videogames.

Abbasi & Jamak (2017) concluem que é a experiência que os consumidores adquirem e vivenciam que influencia ainda mais consumidores para se envolverem numa atividade. Com isto, criaram um modelo conceitual segundo o qual os consumidores se envolvem primeiro na experiência de consumo lúdico de jogos de vídeo e depois no seu consumo lúdico. A experiência motiva-os ainda mais para se envolverem em videogames.

As empresas também adotam estratégias para se tornarem mais próximas dos clientes a nível humano e emocional com ações de beneficência e sensibilização (Lee & Kotler, 2015).

3. Metodologia

No caso do impacto do marketing no consumidor, a complexidade aumenta, devido à subjetividade do tema. No entanto, a estratégias das empresas pode ter impactos estatisticamente mensuráveis no consumidor e no seu comportamento perante a empresa, através da possível compra do jogo e restantes microtransações.

3.1 Paradigma de investigação

No que toca ao paradigma de investigação, este “cumpre os propósitos de unificar os conceitos, pontos de vista, a pertença a uma identidade comum e o de legitimar a investigação através de critérios de validade e interpretação “(Coutinho, 2011, p.9).

O intuito deste estudo é explorar as reações que os consumidores têm face às publicidades e marketing das empresas desenvolvedoras de videogames.

Este estudo segue uma abordagem pós-positivista, baseando-se em métodos de estudo quantitativos. O paradigma pós-positivista rejeita a abordagem positivista de que um investigador pode ser um observador independente do mundo social. Os investigadores pós-positivistas argumentam que as ideias, e mesmo a identidade singular de um investigador influenciam o que estes observam e que por isso tem influência no impacto sobre o que este conclui. O pós-positivismo procura respostas objetivas ao tentar reconhecer e trabalhar com tais preconceitos (Soeiro, 2012; Coutinho, 2011).

Este estudo apresenta como problema de pesquisa: qual o impacto da estratégia de comunicação sobre o comportamento de compra do consumidor – caso da indústria dos videojogos. Tendo isso em mente este problema de pesquisa e o paradigma de investigação será adotado um método de estudo quantitativo que foca o determinismo, a racionalidade, a impessoalidade e a previsão (Coutinho, 2011; Usher, 1996). Como este estudo pretende obter respostas objetivas sobre o impacto das estratégias de comunicação no comportamento de compra do consumidor um método de estudo quantitativo obtém respostas objetivas, havendo uma diferenciação entre o investigador “subjetivo” e o mundo exterior “objetivo”. Ainda segundo Coutinho (2011), a validade do conhecimento depende da maneira como a observação é realizada, porém independentemente de quem conduz o estudo quantitativo, os dados resultantes devem chegar às mesmas conclusões, ou seja, aplicando a este estudo independentemente de quem pesquise sobre o impacto das estratégias de comunicação no comportamento de compra do consumidor o resultado em teoria deverá ser sempre o mesmo.

O método de estudo quantitativo deverá ainda ser o mais indicado para este estudo pois “desde que os processos metodológicos tenham sido corretamente aplicados, não há porque duvidar da validade da informação obtida” (Coutinho, 2011, p.4).

3.2 Formulação de hipóteses

Para dar resposta a este problema de pesquisa tomou-se por base a pesquisa empírica realizada que mostra que o marketing das empresas afeta os consumidores não só pela publicidade, mas pela criação de competitividade e *customer engagement* que leva a que este muitas vezes gaste dinheiro na compra do jogo ou no caso de jogos Free-to-Play, na compra de microtransações (Banyte & Gadeikiene, 2015).

Desta forma foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: O recurso à promoção por *streaming* e vídeos têm um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videojogos.

Como revisto anteriormente, o *streaming* tem cada vez mais impacto nos consumidores (Yanev, Victor, 2021). Como verificado por Foster (2020), os participantes mais familiarizados com *streams* de videojogos acham os *streamers* mais credíveis. Essa familiaridade com as *streams* e os *streamers* influencia a credibilidade dos utilizadores das plataformas com estes.

Dois fatores que influenciam a perceção da credibilidade prendem-se com o facto de os participantes se identificarem com o *streamer* em termos de comportamentos, semelhanças e pensamentos sendo mais suscetíveis de ver o *streamer* como credível (Foster, 2020).

As comunidades de marcas formam-se em torno das transmissões de jogos quando os espectadores partilham uma identidade com o *streamer* e outros espectadores e por isso é importante que os comerciantes de jogos de vídeo monitorizem a forma como a marca está a ser retratada e como a comunidade se está a envolver com a marca.

Muitas empresas aproveitam a influência dessas personalidades online e patrocinam os *streamers* para que estes joguem e promovam o videojogo, ou até mesmo ser a empresa a fazer *livestream* do seu jogo (Rock Content, 2020). Este é um meio de comunicação inovador e flexível na medida que onde se podem integrar formatos, narrações convincentes, e visuais para convencer os espectadores a tomarem novas medidas no sentido da conversão.

Com isto em mente, a H1 pretende aferir o impacto da promoção de videojogos, por parte das empresas, através de *streams* percebendo se influencia positivamente o comportamento de compra do consumidor

H2: Videojogos que promovem a competitividade influenciam positivamente o comportamento de compra do consumidor de videojogos.

Videojogos divertidos e justos tendem a ser jogados por mais tempo. O mesmo se verifica para jogos competitivos (Bilro et al., 2019). Em ambos se revela importante que o videojogo implemente sistemas em que garante que o jogo é agradável para as partes envolvidas. Nos jogos *multiplayer* esse aspeto é ainda mais vital.

Muitos desses videogames têm um sistema de *matchmaking* ou seja, quando jogadores entram na lista de espera para jogar uma partida, o algoritmo permite a criação automática de jogos entre adversários de semelhante ranking, evitando que jogadores mais inexperientes enfrentem jogadores com experiência semelhante (Véron, Marin & Monnet, 2014). Nos videogames competitivos o sentimento de querer ser o melhor também existe (Bilro et al., 2019) e, como um desporto tradicional como o futebol precisa de prática para ser bom, de acordo com a literatura isso levaria em teoria a que os jogadores gastassem mais tempo no videogame e em virtude disso gastassem mais dinheiro no jogo, por exemplo em microtransações de cosméticas, estas vitais para jogos *Free-to-Play*.

Facilitando o sentimento de competição, muitas vezes nos jogos é disponibilizada uma tabela de rankings sendo o termo conhecido por subir nessa tabela: *climbing the ladder*, na qual se ordenam os jogadores consoante o seu nível de habilidade, permitindo assim que um jogador se torne para si e para os outros jogadores como um dos melhores do mundo ou da sua região.

A H2 visa aferir se, de facto, os videogames que promovem a competitividade levam a que os jogadores joguem durante mais tempo e que acabam por gastar dinheiro nesse jogo.

H3: Investimento das empresas no *Customer Relationship Management* tem um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videogames.

Existem várias estratégias de comunicação de marketing (Batra & Keller, 2016; Luxton, Reid & Mavondo, 2015). Porém existe uma parte cada vez mais importante na comunicação de marketing que, como referido anteriormente, é o *Customer Relationship Management* (CRM). Este tem como base a valorização do consumidor e estratégias de marketing 1 para 1 (Choudhury & Harrigan, 2014; Payne & Frow, 2013). O CRM pode comunicar através de meios mais tradicionais ou através de meios digitais especialmente as redes sociais, sendo mais fácil gerar uma comunicação personalizada e interativa das empresas com os seus consumidores (Ribeiro, 2016).

O CRM também pode ser visto sobretudo nos sub fóruns de websites como o Reddit onde jogadores discutem sobre assuntos como o estado do jogo, estratégias viáveis, etc. Aí, as empresas têm uma oportunidade para interagirem mais em proximidade com os seus consumidores criando uma conexão dos jogadores ao jogo. As empresas recebem o feedback dos consumidores através dessas plataformas. O CRM também se pode aproveitar de *influencers*, no sentido em que são indivíduos com conhecimentos numa determinada área podendo ser

streamers, analistas da liga profissional, etc, cujos conselhos são importantes para outras pessoas, sendo credíveis por não representarem interesses de organizações e por o consumidor se identificar com eles (Ivory, 2006). É importante manter um jogo divertido e sem toxicidade com constantes atualizações e comunicações claras entre criadores e consumidores (Bilro et al., 2019). Existe ainda uma lacuna na literatura no tocante ao feedback dos jogadores sobre o CRM.

A H3 tem como objetivo aferir se de facto as empresas que investem em CRM têm um feedback positivo por parte dos jogadores e se este influencia positivamente a perceção da marca da empresa e também o comportamento de compra dos consumidores.

H4: O recurso a *Esports* tem um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videojogos.

Os *Esports* têm registado nos últimos anos um grande crescimento (insiderintelligence.com, 2022). Esta popularidade transformou o *Esports* num importante canal de marketing para todos os tipos de marcas de consumo (CGC Europe, 2015). Este crescimento atrai bastantes patrocínios de empresas (Jordan, 2021). Há evidências na literatura que apontam que as pessoas vêm *esports* pelos mesmos motivos que vêm, por exemplo, desportos tradicionais (Sjöblom, 2019). Os resultados de estudos dizem que as pessoas veem *esports* pela aquisição de conhecimento (Weed, 2006), esperam pelo drama existente (Raney & Depalma, 2006; Peterson & McMillan, 2008) e por ser um escape dos problemas diários (Wenner; Gantz, 1998).

Os torneios profissionais mostram os melhores jogadores do mundo alugando arenas para estes espetáculos. As empresas esperam que os jogos inspirem os fãs a gastar mais tempo e dinheiro a jogar o jogo. Uma boa parte das receitas da indústria é publicidade (Newzoo, 2019), a maior parte deste fluxo de receitas é gerada a partir de anúncios apresentados em conteúdos transmitidos em stream e direcionada para os tipos de idade, género, etc. Contudo na literatura existe uma lacuna sobre se de facto os *esports* influenciam de maneira positiva os consumidores e o seu comportamento de compra.

A H4 pretende verificar se o recurso a *Esports* tem um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videojogos

Tal como mencionado anteriormente, com a abordagem paradigmática pós-positivista, serão utilizados métodos quantitativos e estatísticos neste estudo exploratório, com recurso ao instrumento de pesquisa denominada de questionário.

Tabela 2 - Questões das hipóteses

Hipóteses	Questões	Literatura
<p>H1: O recurso à promoção por streaming e vídeos têm um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videogames.</p>	<p>Live streaming of video games has been growing tremendously in recent years. This leads to online personalities gaining more and more influence.</p> <p>Q8- Do you agree that the opinions of these people influence people's opinions about the games they play?</p> <p>Q9- Do you agree that each streamer you watch more often has a greater influence on you and your opinion?</p> <p>Q10- Do you agree that streams are a great source of information about a video game for someone who is interested in buying it?</p> <p>Q11- Do you agree that streamers can be a better advertisement for a videogame than its own company?</p> <p>Q12- Do you agree that videogame companies should invest more in sponsoring streamers and streaming?</p>	<p>(Yanev, Victor, 2021); (Foster, Dunn, 2020); (Rock Content 2020); (Sjöblom, Max, 2019)</p>
<p>H2: Videogames que promovem a competitividade têm uma maior longevidade e influenciam positivamente o comportamento de</p>	<p>Q13- My favorite type of videogames are those where I can compete against others</p> <p>Q14- I tend to play videogames longer where I compete against others</p>	<p>(Bilro; Ribeiro; Trindade, 2019); (Véron, Marin & Monnet, 2014);</p>

compra do consumidor de videogames.	Q15- I have the most fun when I win Q16- I tend to spend money on videogames I play more	
H3: Investimento das empresas no Customer Relationship Management tem um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videogames.	Think of you favorite videogame company. If you don't have one think of the company that created your favorite game Q17- This company delivers what it promises; Q18- Over time, my experiences with this company have led me to expect it to keep its promises, no more and no less. Q19- This company is committed to delivering on its claims, no more and no less Q20- I trust this company. Q21- The trust in the company keeps me playing/buying their products	(Batra & Keller, 2016); (Luxton, Reid & Mavondo, 2015); (Choudhury & Harrigan, 2014); (Payne & Frow, 2013); (Ribeiro, 2016); (Ivory, 2006); (Bilro; Ribeiro; Trindade, 2019)
H4: O recurso a Esports tem um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videogames.	Q22- I keep up with things related to esports Q23- Engaging with esports streams makes me feel happy Q24- I learned a lot watching esports streams Q25- Watching esports makes me want to play the game I watched Q26- Do you agree that more investment by gaming companies in the esports scene should happen?	(insiderintelligence.com, 2022); (CGC Europe, 2015); (Jordan, Ashley 2021); (Weed, 2006); (Peterson & McMillan, 2008); (Raney & Depalma, 2006) (Wenner; Gantz, 1998); (Newzoo, 2019)
Perfil do Respondente	Q0- Are you 18 years or older? * Q1- Usually, how often do you play videogames in a week?	

	<p>Q2- Normally, how much time do you spend approximately per day playing video games</p> <p>Q3- Have you ever spent money on videogames?</p> <p>Q4- Have you ever spent money in videogames besides the initial purchasing price?</p> <p>Q5- Have you ever spent money in free-to-play videogames?</p> <p>Q6- What videogame genres do you prefer the most?</p> <p>Q7- The video game industry has several strategies to monetize its games, but some of these may be considered less ethical than others. Which ones do you consider less fair and more frustrating? _____ / / _____ —</p> <p>Q27- What is your gender?</p> <p>Q28- What is your age?</p> <p>Q29- What is your level of education?</p> <p>Q30- What is your employment status?</p> <p>Q31 – In what country do you live?</p>	
--	--	--

Fonte: Elaboração Própria

3.3 Perfil do Respondente

A população de interesse a ser estudada é composta pelos jogadores de videojogos maiores de idade que já tenham gastado dinheiro em videojogos. O critério de maior de idade é utilizado assumindo que os jogadores de videojogos maiores de idade sejam os responsáveis pela escolha de compra de videojogos, por isso caso os inquiridos respondam que são menores de 18 anos o questionário conclui para essa pessoa. Como os videojogos são, salvo raras exceções, lançados a nível global, é de interesse estudar a perceção do impacto das estratégias de marketing e publicidade a nível internacional. Outra das razões pelas quais o estudo será feito a nível internacional é o facto de a população maior de idade jogadora de videojogos em Portugal ser bastante limitada. Devido à extensão da população, torna-se impossível obter uma amostra probabilística, devido aos diferentes níveis de acesso disponíveis para a realização do questionário. A amostra será então, obtida de forma não probabilística, através de questionários online, colocados em fóruns frequentados largamente por jogadores de videojogos, representando uma amostra por conveniência. A utilização desses fóruns, como o Reddit e comunidades online no Discord dará acesso a um elevado número de jogadores de videojogos, devido ao tráfego desses sites. Em 2019 o Reddit tinha cerca de 430 milhões de utilizadores mensais (Dean, 2021), porém como tem subfóruns com número de utilizadores muito menores será impossível estimar o número de pessoas a responder ao inquérito deste estudo. O Discord em junho de 2020 tinha mais de 300 milhões de utilizadores registados (Ceci, 2022) e tal como no Reddit também se enfrenta o mesmo problema de amostragem. Embora a utilização de amostragem por conveniência traga problemas associados ao rigor e generalização, é apropriada devido às limitações deste estudo a nível de tempo. De maneira a testar as hipóteses, será implementado um questionário que visa obter informação sobre os construtos necessários para confirmação ou desconfirmação das hipóteses.

Devido ao facto de estes sites e plataformas serem principalmente frequentados por indivíduos que falam o inglês, sendo esta uma língua comum para muitos jogadores de videojogos, o questionário será elaborado em inglês.

O questionário online foi em primeiro lugar implementado apenas a um pequeno número de entrevistados cerca de 3 pessoas, em formato de pré-teste para identificar e eliminar potenciais problemas e/ou erros. Devido às condições atuais e para maior facilidade, o pré-teste será

implementado online. Após a codificação e análise das respostas aos questionários piloto, as mudanças necessárias serão implementadas.

Primeiramente, antes das questões relacionadas com as hipóteses serão colocadas umas questões iniciais (Q1-Q7), mostradas na tabela anterior para definir os hábitos dos inquiridos.

No final do questionário são apresentadas as restantes questões mais standard como a idade, género, etc; para melhor definir o perfil do respondente (Q27-Q31).

3.4 Escalas utilizadas

3.4.1 Escalas de Likert

A escala tem o nome do seu inventor, o psicólogo Rensis Likert (1932). Ao responder a um item Likert, os inquiridos especificam o seu nível de acordo ou desacordo numa escala de acordo simétrica para uma série de declarações. Assim, a escala captura a intensidade dos seus sentimentos por um determinado item (Burns & Burns, 2008) Como tal, as escalas Likert têm encontrado aplicação em várias vertentes das ciências (Jovancic, 2019).

Um item Likert é simplesmente uma declaração de que o inquirido é solicitado a avaliar dando-lhe um valor quantitativo sobre qualquer tipo de dimensão subjetiva ou objetiva, sendo o nível de concordância/desacordo a dimensão mais comumente utilizada. Os artigos Likert bem concebidos exibem tanto "simetria" como "equilíbrio". Simetria significa que contêm números iguais de posições positivas e negativas cujas respectivas distâncias entre si são bilateralmente simétricas acerca do valor "neutro"/zero. Equilíbrio significa que a distância entre cada valor candidato é a mesma, permitindo que comparações quantitativas, tais como a média, sejam válidas entre itens contendo mais de dois valores candidatos (Burns & Burns, 2008).

Para o inquérito deste estudo irá ser utilizado uma escala de 7 pontos de Likert como opção de resposta:

1. Strongly disagree
2. Disagree
3. Somewhat disagree
4. Neutral
5. Somewhat agree

6. Agree
7. Strongly agree

A vantagem desta escala é que com um número igual de declarações positivas e negativas e, especialmente, um número igual de declarações positivas e negativas relativamente a cada posição ou questão em questão e havendo um maior leque de opções de resposta torna a análise mais válida.

3.1.2 Escalas H1

Relativamente às escalas utilizada para a primeira hipótese utilizou-se parte da escala de Yang et al. (2005), que contem cinco fatores: usabilidade, utilidade do conteúdo, adequação da informação, acessibilidade e interação. As perguntas foram realizadas Likert para examinar as percepções dos participantes sobre a utilidade do conteúdo contido na stream do jogo. A medida tem um relato de fiabilidade de $\alpha = .84$ (Yang et al., 2005). Também inspirado no estudo Foster (2020). A seguir, foi utilizado um inquérito de contendo escalas de diferentes semânticas para medir percepção da credibilidade do streamer pelos participantes e intenção de compra (Wu & Wang, 2011). Nesta hipótese todos os itens (Q8-Q13) utilizaram a escala de 7 pontos de Likert como opção de resposta.

3.1.3 Escalas H2

No que toca à 2ª hipótese devido à falta de escalas relativas de escalas sobre competitividade em videojogos que fossem adequados para esta hipóteses foram adaptados itens da escala de um Questionário de Orientação Desportiva (Diane & Thomas, 1988) que toca em subescalas como competitividade e vitória, ambos pertinentes. Da subescala de competitividade foram aproveitados 2 itens para este questionário e 1 item do subtópico de vitória. A subescala de competitividade tem um relato de fiabilidade de $\alpha = .94$, a da vitória tem $\alpha = .86$. Todas os itens desta hipótese no inquérito) utilizaram a escala de 7 pontos de Likert como opção de resposta

3.1.4 Escalas H3

Para a 3ª hipótese utilizou-se duas escalas. Primeiramente foram adaptados 3 itens da escala para os primeiros 3 itens desta hipótese (Q17-Q19). A escala é composta de nove pontos do tipo Likert para medir o grau em que uma pessoa acredita que uma marca continuará a cumprir o que prometeu. A escala foi referida como credibilidade da marca por Erdem et al. (2006). Contudo neste estudo irá usar-se 7 pontos do tipo Likert como opção de resposta. Erdem & Swait (2004) relataram um alfa de .89 para a escala. Erdem et al. (2006) não relataram qualquer fiabilidade.

Para os dois itens restantes desta hipótese (Q20-Q21) foram adaptados de uma escala que é composta por quatro declarações de sete pontos do tipo Likert que medem o grau de confiança de um consumidor tem numa marca e na crença de que se pode contar com ela para fazer o que é suposto fazer. Um alfa de .81 foi relatado para a escala por Chaudhuri & Holbrook (2001). Grohmann (2009) utilizou a escala no seu estudo e o alfa era .83.

3.1.5 Escalas H4

Para esta hipótese do questionário foram adaptados itens de um estudo realizado por Franco (2020), usando 3 fatores: envolvimento online, experiência e intenção de compra. (Para esta secção do questionário foi baseado num estudo realizado por Franco (2020), usando 3 fatores: envolvimento online, experiência e intenção de compra. Esta parte começa com a pergunta ao inquirido se este já viu alguma vez uma stream de esports. Se a resposta for não passa à próxima secção)

Os dois primeiros itens desta hipótese (Q22-Q23) foram adaptados do subtópico envolvimento online. A escala utilizada para medir o envolvimento online foi baseada no " Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement " (Paruthi & Kaur, 2017). Esta escala foi criada com o objectivo de clarificar a conceptualização e a medição rigorosa da construção dentro meios de comunicação social.

Para os itens Q24-Q25 usou-se uma escala que mede a experiência, baseada na "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications" (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007).

A Q26 é uma variação de um item da escala usada para medir intenção de compra, baseada na “A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and the United States: The Interplay of Appeal, Product and Culture” (Lepkowska-White, Brashear, & Weinberger, 2003).

Para os itens desta hipótese foi utilizado os 7 pontos do tipo Likert como opção de resposta.

4 Análise de Dados

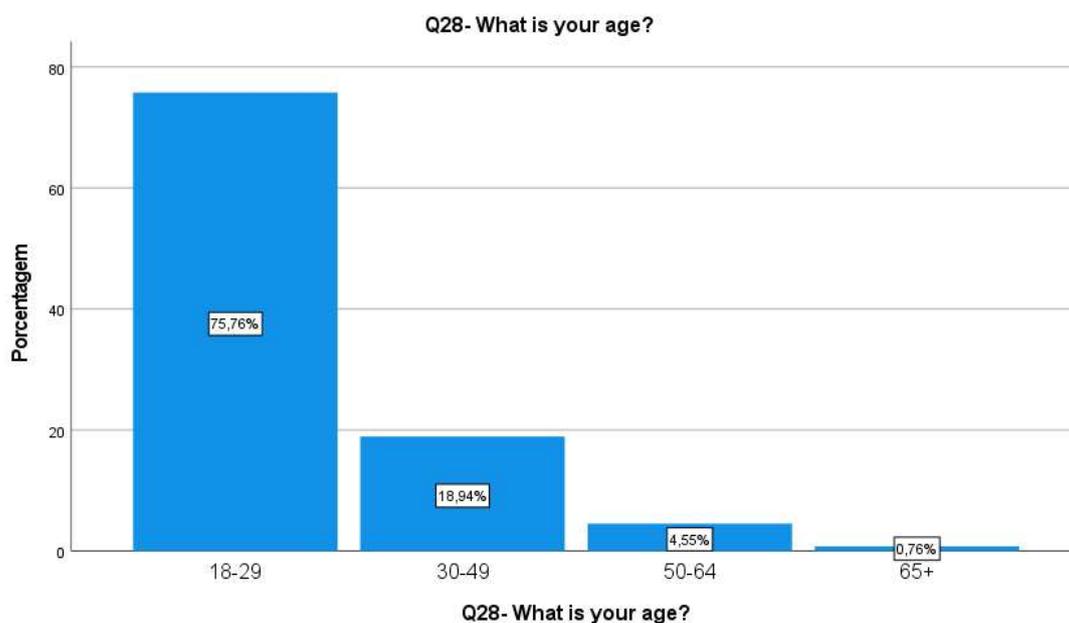
Os dados foram analisados utilizando o software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). A utilização deste software deve-se à sua utilidade na análise de dados científicos relacionados com as ciências sociais, sendo capaz de efetuar as várias análises necessárias para a interpretação dos dados quantitativos obtidos pelo questionário. A sua facilidade de uso e interpretação relativamente a outros softwares estatísticos é outra razão pela qual este foi o software utilizado.

O questionário foi realizado entre 29 de março de 2022 e 7 de abril do mesmo ano tendo sido obtidas 135 respostas. Desses respondentes, 3 eram menores de 18 anos, tornando assim o número de inquiridos válidos de $n=132$.

4.1 Análise do perfil do respondente

No que respeita à idade dos inquiridos, 100 respondentes (75,76%) estão na faixa etária entre os 18 e os 29 anos. O único outro grupo com uma percentagem de respondentes significativa foi entre os 30 e 49 anos com 18,94% (25 inquiridos).

Gráfico 1 - Idade dos respondentes por faixas etárias



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao nível de educação, a maioria dos inquiridos tem o ensino superior (66,67%, 88 respondentes). Ainda com relevância, 40 dos respondentes (30,30%) têm como nível de educação o ensino secundário.

O estatuto laboral também foi requerido aos inquiridos e os dados obtidos estão mais repartidos que a idade e o nível de educação.

Tabela 3 - Estatuto laboral dos respondentes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Full-Time	53	40,2	40,2	40,2
	Part-Time	15	11,4	11,4	51,5
	Student	61	46,2	46,2	97,7
	Unemployed	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar pela Tabela 3 a maioria dos respondentes estão repartidos entre full-time, com 46,2% dos inquiridos, e estudantes com 40,2%.

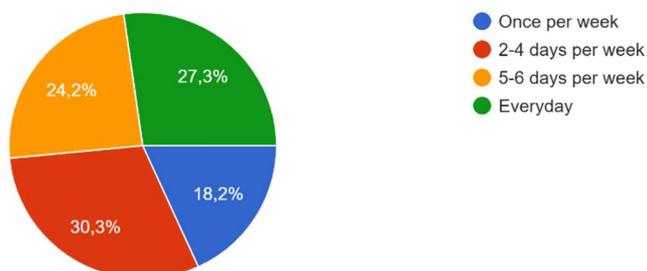
Quando se perguntou o país em que os inquiridos vivem verificou-se que estes são maioritariamente de Portugal (78,8% dos inquiridos, n=104)

No início do questionário também foram elaboradas perguntas (Q1 a Q7) sobre os hábitos e preferências dos inquiridos no que toca a jogar videojogos.

Quando se perguntou aos inquiridos quantas vezes por semana jogam, apenas 18,2% dos inquiridos (n=24) jogam 1 dia. Como se pode ver no gráfico 2 o resto dos respondentes estão repartidos similarmente pelas outras opções de resposta com uma frequência ligeiramente maior nas pessoas que jogam 2 a 4 vezes por semana (n=40).

Gráfico 2 - Frequência de jogo de videojogos

Q1 - Usually, how often do you play videogames in a week?
132 respostas



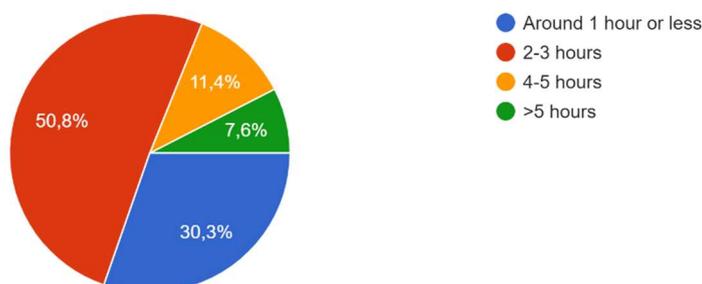
Fonte: Elaboração própria

Já quando se inquiriu sobre a quantidade de horas jogadas por dia 50,8% dos inquiridos (n=67) jogam entre 2 a 3 horas com a restante percentagem de inquiridos distribuída pelas restantes opções de resposta com ênfase na opção de 1 hora ou menos de jogo com 30,3% dos inquiridos (n=40).

Gráfico 3 - Tempo de jogo por dia

Q2- Normally, how much time do you spend approximately per day playing video games

132 respostas



Fonte: Elaboração própria

Outros dados de interesse para o perfil do respondente é que 81,1% (n=107) dos respondentes diz que já gastou dinheiro em videogames. Ainda, 59,1% (n=78) dos inquiridos também refere que já gastou dinheiro em videogames além da compra inicial do jogo e 53% (n=70) dos respondentes já gastou dinheiro em videogames F2P.

No que respeita ao tipo de videogame favorito dos inquiridos, o único género de videogame que obteve mais de 50% de escolha foi *“Role-playing (RPG, ARPG, and More)”* com 55,3% dos respondentes (n=73), seguido por jogos de ação e aventura com 47,7% (n=63) e por *Shooters (FPS and TPS)* com 45,5% (n=60).

Também se inquiriram os respondentes sobre quais os sistemas de monetização de videogames que estes consideram menos justos e mais frustrantes de lidar. Há um grande consenso quem que 77,3% dos inquiridos (n=102) consideram que *Pay to Win* (O consumidor paga para desbloquear conteúdos que o favorecem competitivamente em relação a outros jogadores que não querem/podem pagar) é a estratégia de monetização mais injusta e frustrante. Outra estratégia que obteve maioria da opinião dos respondentes (51,5%, n=68) como frustrante e injusta foi *Freemium* (Jogos que são gratuitos para começar, mas limitam o progresso do jogador antes de ter de comprar o jogo).

Com as informações recolhidas via questões colocadas o que se pode concluir sobre o perfil do respondente deste estudo é que uma pessoa jovem, entre 18-29 anos, com alta educação, a maioria estudantes ou a trabalhar em full-time. No que toca aos seus hábitos de jogo, estes jogam

mais de uma vez por semana maioritariamente entre 2-3 horas por dia e já gastaram dinheiro em jogos grátis e/ou depois da compra inicial. Também são jogadores que não gostam de videojogos que usam estratégias de monetização injustas que criam uma vantagem injusta para pessoas que paguem mais.

4.2 Análise das hipóteses

Todas as questões (Q8 a Q26) colocadas para analisar as hipóteses utilizaram uma escala de 7 pontos de Likert por isso se a média das respostas for igual a 3,5 ou superior confirma-se a pergunta como apresentando uma tendência maioritariamente positiva por parte dos respondentes.

4.2.1 Análise da H1

Com a H1 tentou aferir se o recurso à promoção por streaming e vídeos têm um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videojogos. Foram colocadas 5 questões aos inquiridos (Q8-Q12) sobre esta hipótese.

Tabela 4 - Média e desvio das questões da H1

		Q8- Do you agree that the opinions of these people influence people's opinions about the games they play?	Q9- Do you agree that each streamer you watch more often has a greater influence on you and your opinion?	Q10- Do you agree that streams are a great source of information about a video game for someone who is interested in buying it?	Q11- Do you agree that streamers can be a better advertisement for a videogame than its own company?	Q12- Do you agree that videogame companies should invest more in sponsoring streamers and streaming?
N	Válido	132	132	132	132	132
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		5,42	4,05	5,69	5,45	4,97
Erro Desvio		1,267	1,731	1,349	1,530	1,694

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode ver pela tabela 4, a média das respostas a todas as questões é de 4,05 para cima tendendo para o lado positivo das respostas (Somewhat agree, agree e Strongly Agree). Os respondentes concordam que a opinião dos streamers em relação a um videogame que estes joguem influencia a sua opinião servindo como uma fonte de informação sobre o jogo e que muitas vezes serve como melhor publicidade do que as outras campanhas de marketing das empresas de videogames.

Tabela 5 - Frequências e percentagens das respostas das questões da H1

Q8- Do you agree that the opinions of these people influence people's opinions about the games they play?						Q9- Do you agree that each streamer you watch more often has a greater influence on you and your opinion?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	4	3,0	3,0	3,0	Válido	1	14	10,6	10,6	10,6
	2	1	,8	,8	3,8		2	14	10,6	10,6	21,2
	3	3	2,3	2,3	6,1		3	19	14,4	14,4	35,6
	4	11	8,3	8,3	14,4		4	30	22,7	22,7	58,3
	5	44	33,3	33,3	47,7		5	21	15,9	15,9	74,2
	6	46	34,8	34,8	82,6		6	27	20,5	20,5	94,7
	7	23	17,4	17,4	100,0		7	7	5,3	5,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0			Total	132	100,0	100,0	

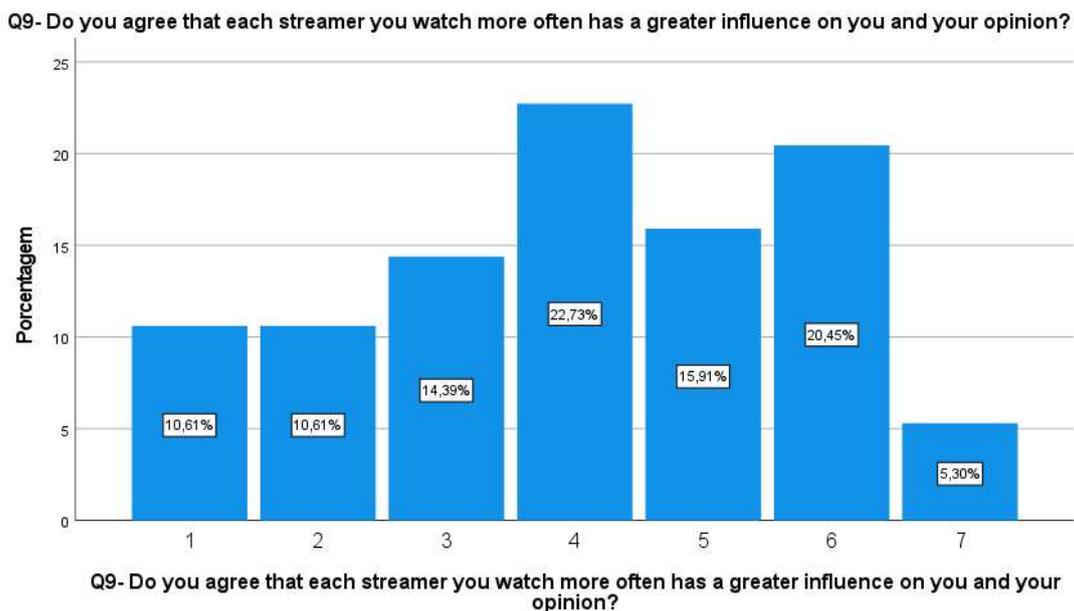
Q10- Do you agree that streams are a great source of information about a video game for someone who is interested in buying it?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	2,3	2,3	2,3
	2	1	,8	,8	3,0
	3	5	3,8	3,8	6,8
	4	13	9,8	9,8	16,7
	5	22	16,7	16,7	33,3
	6	47	35,6	35,6	68,9
	7	41	31,1	31,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Q11- Do you agree that streamers can be a better advertisement for a videogame than its own company?						Q12- Do you agree that videogame companies should invest more in sponsoring streamers and streaming?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	4	3,0	3,0	3,0	Válido	1	10	7,6	7,6	7,6
	2	2	1,5	1,5	4,5		2	1	,8	,8	8,3
	3	10	7,6	7,6	12,1		3	8	6,1	6,1	14,4
	4	14	10,6	10,6	22,7		4	32	24,2	24,2	38,6
	5	27	20,5	20,5	43,2		5	22	16,7	16,7	55,3
	6	34	25,8	25,8	68,9		6	31	23,5	23,5	78,8
	7	41	31,1	31,1	100,0		7	28	21,2	21,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0			Total	132	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Um pormenor interessante é que os respondentes apesar de fortemente concordarem que a opinião dos streamers influencia a opinião das pessoas quando se perguntou se os streamers influenciavam a sua opinião as respostas foram menos consensuais

Gráfico 4 - Percentagens das respostas da questão 8: Influência dos streamers na opinião do respondente



Fonte: Elaboração Própria

Feita esta análise podemos constatar que todas as respostas da primeira hipótese registam médias com valores positivos, vão de acordo com a pesquisa e formulação da mesma por isso a **H1: O recurso à promoção por streaming e vídeos têm um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videojogos**, é válida.

4.2.2 Análise da H2

Na H2 formulou-se a hipótese que os videojogos que promovem a competitividade têm uma maior longevidade e influenciam positivamente o comportamento de compra do consumidor de videojogos. Foram colocadas 4 questões aos inquiridos (Q13-Q16) sobre esta hipótese.

Tabela 6 - Média e desvio das questões da H2

		Q13- My favorite type of videogames are those where I can compete against others	Q14- I tend to play videogames longer where I compete against others	Q15- I have the most fun when I win	Q16- I tend to spend money on videogames I play more
N	Válido	132	132	132	132
	Omisso	0	0	0	0
Média		4,36	4,20	5,23	3,89
Erro Desvio		2,035	2,036	1,552	2,132

Fonte: Elaboração Própria

As médias das respostas às 4 questões em causa para a verificação desta hipótese estão mais próximas da neutralidade do que na H1, mas tendem para o lado positivo. Esta proximidade da neutralidade deve-se às respostas dos inquiridos estarem mais repartidas pelas 7 opções de resposta. Com a informação obtida podemos relatar que os respondentes preferem jogos em que competem contra outros jogadores. Jogam mais este tipo de jogos pois divertem-se mais quando ganham e acabam por gastar mais dinheiro nesses videojogos.

Tabela 7 - Frequências e percentagens das respostas das questões da H2

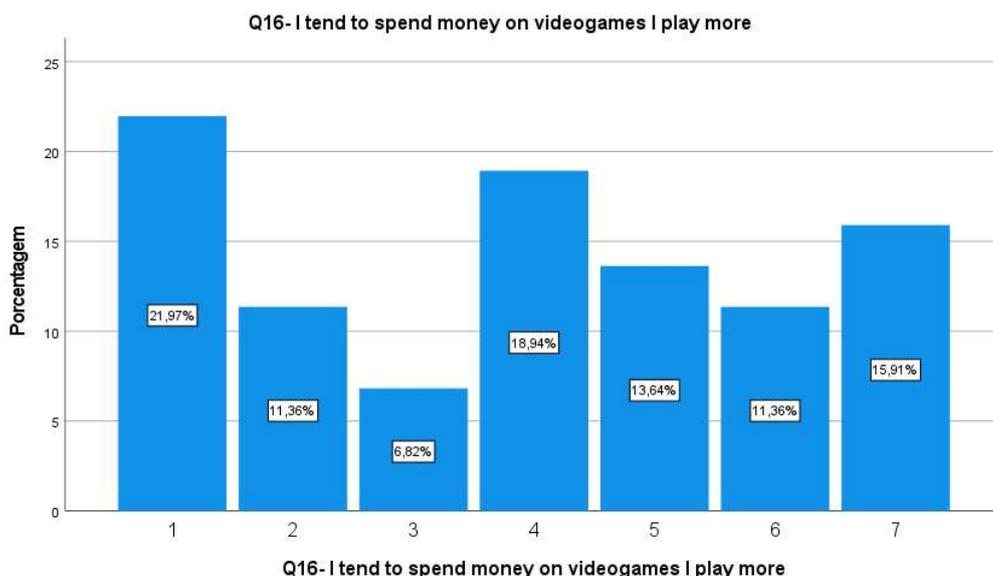
Q13- My favorite type of videogames are those where I can compete against others					Q14- I tend to play videogames longer where I compete against others					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	16	12,1	12,1	12,1	1	18	13,6	13,6	13,6
	2	14	10,6	10,6	22,7	2	18	13,6	13,6	27,3
	3	19	14,4	14,4	37,1	3	12	9,1	9,1	36,4
	4	13	9,8	9,8	47,0	4	19	14,4	14,4	50,8
	5	23	17,4	17,4	64,4	5	26	19,7	19,7	70,5
	6	21	15,9	15,9	80,3	6	15	11,4	11,4	81,8
	7	26	19,7	19,7	100,0	7	24	18,2	18,2	100,0
Total		132	100,0	100,0	Total		132	100,0	100,0	

Q15- I have the most fun when I win					Q16- I tend to spend money on videogames I play more					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	7	5,3	5,3	5,3	1	29	22,0	22,0	22,0
	2	1	,8	,8	6,1	2	15	11,4	11,4	33,3
	3	5	3,8	3,8	9,8	3	9	6,8	6,8	40,2
	4	25	18,9	18,9	28,8	4	25	18,9	18,9	59,1
	5	27	20,5	20,5	49,2	5	18	13,6	13,6	72,7
	6	37	28,0	28,0	77,3	6	15	11,4	11,4	84,1
	7	30	22,7	22,7	100,0	7	21	15,9	15,9	100,0
Total		132	100,0	100,0	Total		132	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

De destacar para a avaliação da hipótese é que na Q16 – “Eu tendo a gastar mais dinheiro em videogames que eu jogo mais” a resposta com mais frequência foi “Strongly Disagree” com 21,97% dos respondentes (n=29).

Gráfico 5 - Percentagens das respostas da questão 16: Gastar dinheiro em videogames que se jogue mais



Fonte: Elaboração Própria

Feita esta análise podemos constatar que todas as respostas da segunda hipótese registam médias com valores positivos, vão de acordo com a pesquisa e formulação da mesma por isso a **H2: Videojogos que promovem a competitividade têm uma maior longevidade e influenciam positivamente o comportamento de compra do consumidor de videojogos**, é válida.

4.2.3 Análise da H3

A H3 tem como objetivo como objetivo verificar que o investimento das empresas no *Customer Relationship Management* tem um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videojogos. Foram colocadas 5 questões (Q17-Q21) sobre esta hipótese.

Tabela 8 - Médias e desvios das questões da H3

		Q17- This company delivers what it promises	Q18- Over time, my experiences with this company have led me to expect it to keep its promises, no more and no less	Q19- This company is committed to delivering on its claims, no more and no less	Q20- I trust this company	Q21- The trust in the company keeps me playing/buying their products
N	Válido	132	132	132	132	132
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		5,04	4,91	4,94	4,70	4,73
Erro Desvio		1,304	1,378	1,352	1,738	1,791

Fonte: Elaboração Própria

No início do questionário foi pedido aos inquiridos para pensarem na sua empresa favorita de videojogos, caso estes não tivessem uma empresa favorita, que pensassem na empresa do seu jogo favorito. As médias das respostas das 5 questões são valores positivos, ambos próximos uns dos outros. Das 4 hipóteses estudadas, as respostas das H3 são as que tendem mais para o lado positivo. Podemos constatar assim que os respondentes no geral confiam nas decisões da

empresa, acreditam nas suas promessas e continuam a comprar/jogar os videojogos das empresas como resultado dessa relação.

Tabela 9 - Frequências e percentagens das respostas das questões da H3

Q17- This company delivers what it promises					Q18- Over time, my experiences with this company have led me to expect it to keep its promises, no more and no less						
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	2,3	2,3	2,3	Válido	1	2	1,5	1,5	1,5
	2	2	1,5	1,5	3,8		2	3	2,3	2,3	3,8
	3	8	6,1	6,1	9,8		3	11	8,3	8,3	12,1
	4	29	22,0	22,0	31,8		4	40	30,3	30,3	42,4
	5	36	27,3	27,3	59,1		5	29	22,0	22,0	64,4
	6	40	30,3	30,3	89,4		6	27	20,5	20,5	84,8
	7	14	10,6	10,6	100,0		7	20	15,2	15,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0			Total	132	100,0	100,0	

Q19- This company is committed to delivering on its claims, no more and no less					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,8	,8	,8
	2	4	3,0	3,0	3,8
	3	13	9,8	9,8	13,6
	4	32	24,2	24,2	37,9
	5	35	26,5	26,5	64,4
	6	28	21,2	21,2	85,6
	7	19	14,4	14,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Q20- I trust this company					Q21- The trust in the company keeps me playing/buying their products						
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	9	6,8	6,8	6,8	Válido	1	9	6,8	6,8	6,8
	2	7	5,3	5,3	12,1		2	8	6,1	6,1	12,9
	3	13	9,8	9,8	22,0		3	14	10,6	10,6	23,5
	4	30	22,7	22,7	44,7		4	26	19,7	19,7	43,2
	5	21	15,9	15,9	60,6		5	24	18,2	18,2	61,4
	6	30	22,7	22,7	83,3		6	24	18,2	18,2	79,5
	7	22	16,7	16,7	100,0		7	27	20,5	20,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0			Total	132	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Feita esta análise podemos constatar que todas as respostas da terceira hipótese registam médias com valores positivos, vão de acordo com a pesquisa e formulação da mesma por isso a **H3: Investimento das empresas no Customer Relationship Management tem um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videojogos**, é válida.

4.2.4 Análise da H4

A H4 pretende validar que o recurso a esports tem um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videogames. Para tal foram colocadas 5 questões aos inquiridos (Q22-Q26) sobre esta hipótese.

Tabela 10 - Médias e desvios das questões da H4

		Q22- I keep up with things related to esports	Q23- Engaging with esports streams makes me feel happy	Q24- I learned a lot watching esports streams	Q25- Watching esports makes me want to play the game I watched	Q26- Do you agree that more investment by gaming companies in the esports scene should happen?
N	Válido	132	132	132	132	132
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		3,49	3,37	3,56	3,98	4,60
Erro Desvio		2,120	2,069	2,155	2,188	1,836

Fonte: Elaboração Própria

Como podemos analisar pela tabela 9 das 5 questões, 2 estão abaixo de 3,5, tendendo assim para valores negativos. Das 4 hipóteses estudadas são as questões com as médias mais baixas e desvios maiores. Os valores negativos das questões 22 e 23 sugerem que os respondentes não se mantêm a par do que acontece nos esports e que ver streams da modalidade não faz com que estes fiquem mais felizes. Contudo, acabam por concordar que aprenderam a ver streams de esports e que as mesmas streams acabam por criar vontade do respondente jogar o jogo que está a ver.

Tabela 11 - Frequências e percentagens das respostas das questões da H4

Q22- I keep up with things related to esports					Q23- Engaging with esports streams makes me feel happy					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	40	30,3	30,3	30,3	Válido	1	41	31,1	31,1
	2	12	9,1	9,1	39,4		2	13	9,8	40,9
	3	15	11,4	11,4	50,8		3	12	9,1	50,0
	4	14	10,6	10,6	61,4		4	27	20,5	70,5
	5	23	17,4	17,4	78,8		5	12	9,1	79,5
	6	15	11,4	11,4	90,2		6	15	11,4	90,9
	7	13	9,8	9,8	100,0		7	12	9,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0			Total	132	100,0	100,0

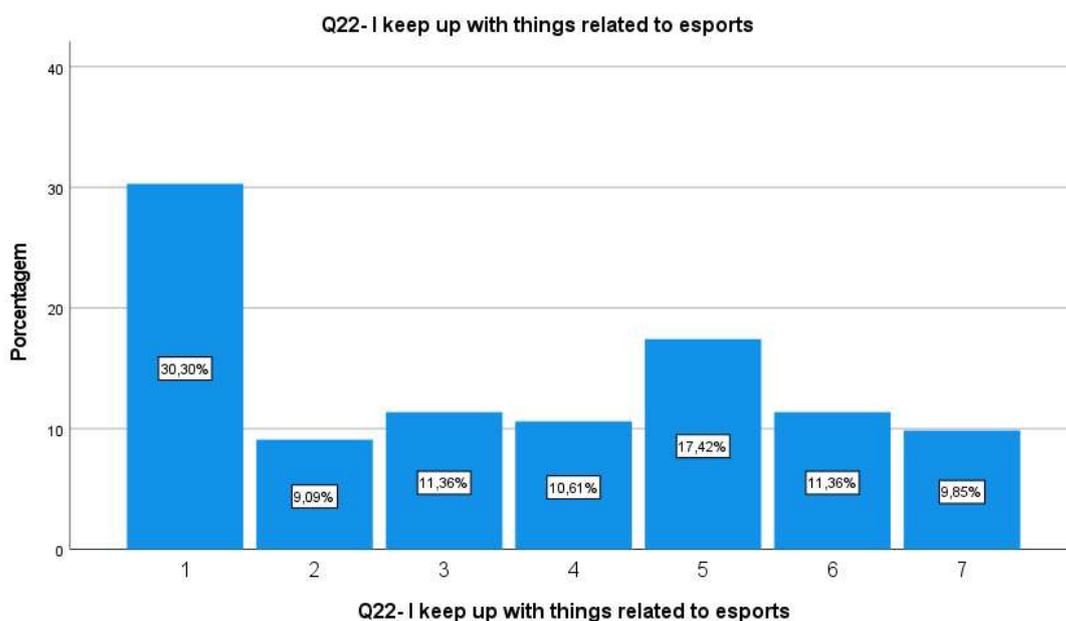
Q24- I learned a lot watching esports streams					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	40	30,3	30,3	30,3
	2	13	9,8	9,8	40,2
	3	8	6,1	6,1	46,2
	4	20	15,2	15,2	61,4
	5	20	15,2	15,2	76,5
	6	17	12,9	12,9	89,4
	7	14	10,6	10,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Q25- Watching esports makes me want to play the game I watched					Q26- Do you agree that more investment by gaming companies in the esports scene should happen?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	34	25,8	25,8	25,8	Válido	1	13	9,8	9,8
	2	6	4,5	4,5	30,3		2	7	5,3	15,2
	3	11	8,3	8,3	38,6		3	9	6,8	22,0
	4	21	15,9	15,9	54,5		4	32	24,2	46,2
	5	18	13,6	13,6	68,2		5	28	21,2	67,4
	6	22	16,7	16,7	84,8		6	16	12,1	79,5
	7	20	15,2	15,2	100,0		7	27	20,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0			Total	132	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

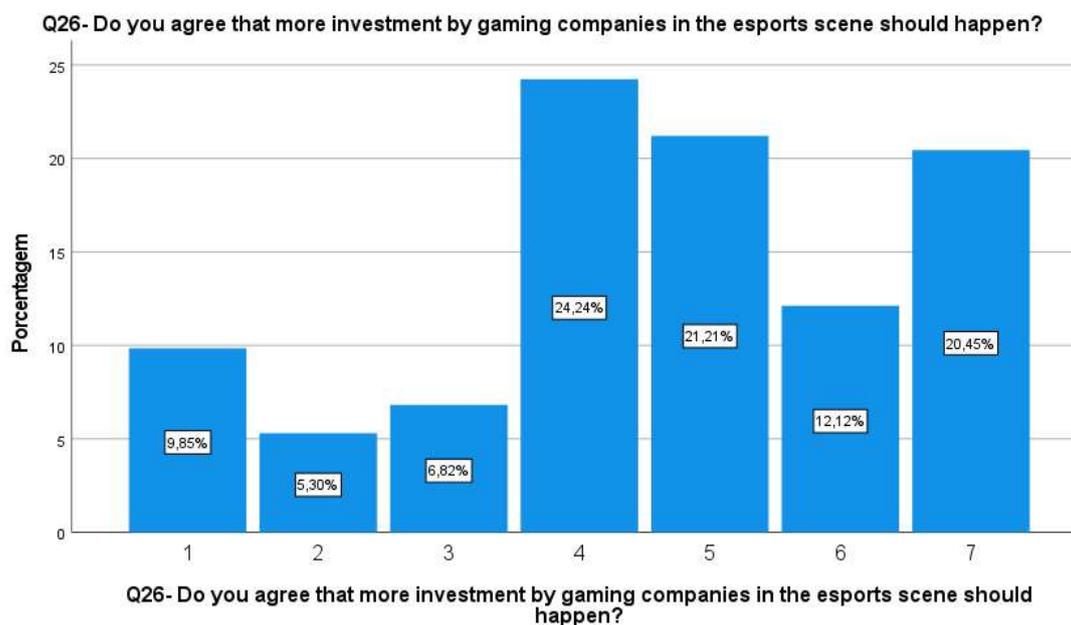
Como se pode constatar pelas frequências e percentagens das respostas às questões 22,23,24 e 25, a opção de resposta que mais inquiridos escolheram foi a “Strongly Disagree” daí as médias com valores mais baixos e desvios com valores altos. A única questão que os respondentes escolheram opções de resposta mais positivas foi a questão 26.

Gráfico 6 - Questão 22: “Mantenho-me a par com coisas relacionadas aos esports”



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 7 - Questão 26: Concordância dos respondentes com investimento em esports



Fonte: Elaboração Própria

O que se pode ver no gráfico 7 é que as repostas da questão 26 tendem para valores positivos, sendo a única questão da H4 com esta tendência, enquanto as restantes são similares à questão 22 ilustrada no gráfico 6. O que isto quer dizer é que os respondentes concordam fortemente que mais investimento nos esports deve ser feito pelas companhias de videojogos, pois demonstrado pelas respostas às outras questões, mais pode ser feito para atrair jogadores através de esports.

Feita esta análise podemos constatar que apesar que a médias das questões 22 e 23 tendem para a não concordância, as restantes respostas às outras questões da quarta hipótese registam médias com valores positivos. De grande importância para a validação da hipótese é a questão 25 que demonstra que os inquiridos acabam por jogar mais um videojogo se virem esports desse mesmo jogo concordando assim com o objetivo da H4. Apesar de nem todos resultados irem de acordo com a pesquisa e formulação da hipótese pode-se dizer que a **H4: O recurso a Esports tem um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videojogos**, é parcialmente validada.

5. Conclusões e implicações

5.1 Discussão e conclusões

O propósito desta dissertação era estudar o impacto das estratégias de comunicação no comportamento de compra dos consumidores na indústria dos videojogos.

O mercado dos videojogos é imenso, movimentando milhares por milhões de euros, no entanto carece de mais investigação, especialmente no caso do marketing, para os marketers de videojogos conseguirem uma base sólida para fundamentar as suas decisões.

A indústria dos videojogos está a evoluir a um ritmo acelerado, surgindo sempre novas maneiras de as empresas monetizarem e promoverem os seus videojogos, no entanto nem sempre essas estratégias são as mais eficazes, podendo estar bem afastadas dos interesses do consumidor. O desenvolvimento de novos videojogos, especialmente os grandes lançamentos das maiores desenvolvedoras, tem vindo a ficar cada vez mais caro e competitivo, tornando a decisão de como

promover da maneira correta para consequentemente rentabilizar os videojogos cada vez mais importante.

As estratégias de marketing e publicidade estudadas não englobam todos os detalhes necessários sobre cada uma delas. É necessário compreender aquilo que os jogadores procuram num jogo e procurar corresponder aos seus gostos e interesses através do marketing. Este estudo veio trazer contributos para a compreensão das estratégias mais eficazes nos jogadores/consumidores.

Com o perfil do respondente traçado é mais fácil perceber quem é o alvo que as empresas devem focar. Aqui, este estudo permite perceber que o foco deve ser nas pessoas jovens e com níveis de educação elevados que jogam regularmente videojogos e que gastam dinheiro em videojogos mesmo após a compra inicial.

Com a H1 colocou-se a questão se o recurso à promoção por streaming e vídeos têm um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videojogos. Essa hipótese foi validada. Esta conclusão vai de encontro à literatura previamente estudada. É, assim, possível afirmar que de facto as streamers influenciam a decisão de compra do consumidor (Yanev & Victor, 2022). Este fator deve-se à relação que se estabelece entre espectador e streamer. Esta conclusão é coerente com a literatura analisada e com a evidência teórica da necessidade de as pessoas precisarem de libertar tensões, seguida de motivações afetivas e sociais (Sjöblom, 2019) assim como um motivo de escape e distração (Katz et al., 1973; Pool et al., 2003). A validação desta hipótese vai de encontro também com Foster (2020). Este conclui que os hábitos de jogo eram indicativos da perceção de credibilidade dos fluxos gerados pelos utilizadores, sendo dois fatores considerados como capazes de influenciar a perceção e a credibilidade: os participantes que indicaram ter-se identificado com o streamer em termos de comportamentos, semelhanças e pensamentos eram mais suscetíveis de ver o streamer como mais credível que as empresas de videojogos tal como foi provado pela H1. As empresas devem se aperceber da relevância desta estratégia e investir mais em patrocinar streamers e streaming.

Agora focando na segunda hipótese, esta visava perceber se os videojogos que promovem a competitividade têm uma maior longevidade e influenciam positivamente o comportamento de compra do consumidor de videojogos. As repostas do questionário validaram esta hipótese. Tal como concluído por Véron & Monnet (2014) os jogadores gostam de videojogos competitivos em que possam jogar com pessoas de experiência semelhante. O presente estudo veio adicionar mais

informação à pré-existente, sendo esta que os jogadores passam mais tempo em videojogos em que competem contra outros acabando por gastar mais dinheiro nesses jogos.

A H3 quis aferir se o investimento das empresas no *Customer Relationship Management* tem um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videojogos. As respostas do questionário permitiram a validação desta hipótese, indo assim ao encontro da revisão da literatura anteriormente realizada. Concluiu-se que os jogadores estão satisfeitos com a relação que as empresas de videojogos estabelecem, mais concretamente, os consumidores confiam nas decisões dessas empresas e acreditam que é em prol de um melhor produto, neste caso um videojogo. Tal conclusão vai de encontro com o que Bilro et al. (2019) concluíram também. Uma empresa que estabelece uma relação mais comunicativa, que se seja através de fóruns, redes sociais, etc, e de confiança tem mais sucesso com os consumidores levando a que estes joguem mais os seus videojogos.

No que toca à H4, pretendeu-se constatar se o recurso a esports por parte das empresas tem um impacto positivo sobre o comportamento de compra do consumidor de videojogos. Esta hipótese das 4 existentes foi a mais difícil de avaliar pois nem todas as questões tiveram médias de respostas que fossem de acordo com a hipótese. Dessas 2 questões podemos ver que a maioria das pessoas inquiridas não se sentem necessariamente mais felizes ao ver esports e que não se mantêm a par do que ocorre nessa parte da indústria. Contudo os inquiridos admitem que já aprenderam a ver streams de esports, tal como Weed (2006) conclui, e que estas acabam por aumentar a sua vontade de jogar o videojogo que estas estão a espreitar, por isso a H4 acaba por ser parcialmente validada. A conexão e influência da opinião das pessoas para jogar um videojogo devido às streams de esports pode-se relacionar com a conclusão que se retirou da H1. Pode-se concluir que os esports não desenvolvem por si só um lucro para as empresas, mas ao fazer com que mais pessoas joguem os seus videojogos são um bom investimento (Amenabar, 2021). Contudo, apesar do seu grande crescimento nos últimos anos, conclui-se que ainda mais investimento nesta parte da indústria por parte das empresas detentoras dos videojogos pode e deve ser feito.

5.2 Implicações

Esta dissertação forneceu uma avaliação preliminar sobre como diferentes estratégias podem ser usadas para atrair consumidores e influenciar o seu comportamento de compra. As conclusões e

discussão anteriormente mencionadas levaram a tomadas de posição relevantes para a compreensão dessas estratégias de comunicação.

As empresas necessitam de avaliar bem o seu mercado alvo e considerar os passos a tomar, quer seja ao criar uma stream ou a patrocinar um streamer, considerando a qualidade da experiência e o empenho da streamer como fatores relevantes a ter impacto sobre o objetivo final (intenção de compra) (Franco, 2020) e devem ter consciência que existem emoções e conexões envolvidas (Sjöblom, 2019; Foster, 2020).

Os consumidores são maioritariamente jovens e com educação superior por isso é importante que as empresas sejam claras com eles e estabeleçam relações pois com a grande oferta de videojogos existentes no mercado, todos os videojogos são substituíveis por outros.

5.3 Limitações

As principais limitações deste estudo prendem-se com recursos e tempo o que dificulta uma exploração substancial dos impactos das estratégias de marketing e publicidade no consumidor. Outra limitação deste estudo é o facto de não ter identificado se os consumidores eram sensíveis à empresa que publica os videojogos ou ao jogo correspondente em si, agrupando tudo apenas como empresas criadoras de videojogos. Várias empresas que desenvolvem e publicam videojogos não têm apenas um jogo, como a Riot Games, que por exemplo, detêm dois dos jogos mais populares no mundo: League of Legends e Valorant.

Por lapso do investigador, as primeiras 60 respostas do questionário não tinham a questão do género do inquirido por isso sendo um número elevado decidiu-se para ter informação mais fidedigna não colocar conclusões sobre o género na secção do perfil do respondente.

A utilização de métodos quantitativos acarreta também limitações nomeadamente no tocante ao tamanho e características da amostra recolhida.

Para pesquisas futuras seria de grande pertinência desenvolver cada estratégia de comunicação de marketing mais profundamente pois existem várias oportunidades e questões para desenvolver o tema.

6. Bibliografia

Alessa, A.A.; Alotaibie, T.M.; Elmoez, Z.; Alhamad, H.E, (2021). Impact of COVID-19 on entrepreneurship and consumer behaviour: A case study in Saudi Arabia. *J. Asian Financ. Econ. Bus.* 2021, 8, 201–210.

Amenabar, Teddy (2021). "League of Legends esports still hasn't turned a profit. That's okay, says Riot.". Available at https://www.washingtonpost.com/video_games/esports/2021/11/01/league-worlds-2021-profit-lol/?utm_source=reddit.com

Andrew J. Flanagin, Kristin Page Hocevar & Siriphan Nancy Samahito (2014) Connecting with the user-generated Web: how group identification impacts online information sharing and evaluation, *Information, Communication & Society*, 17:6, 683-694, DOI: 10.1080/1369118X.2013.808361

Araújo, Lorena (November 5, 2021). "A Riot está colocando Arcane em absolutamente todo lugar e aqui está a prova". Available at <https://br.millennium.gg/noticias/8087.html>

Banyte, Jurate; Gadeikiene, Agne (2015). "The effect of consumer motivation to play games on video gameplaying engagement". *Procedia Economics and Finance* 26 (2015) 505 – 514

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>

Bbc.com (2020, 5 august). TV watching and online streaming surge during lockdown. Available at <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-53637305>

Benjamin, Janelle (2020) "November 2020 worldwide digital games market". SuperData Research. Nielsen Company. December 18, 2020.

Bhatt, Ganesh D; Emdad, Ali F (2001). "An analysis of the virtual value chain in electronic commerce". *Logistics Information Management*. 14 (1/2): 78–85.

Brenda, H. K. S. (2017). Spectating the Rift: A Study into eSports Spectatorship. In J. Hiltcher & T. M. Scholz (Eds.), *eSports Yearbook 2015/16* (pp. 9-35). Norderstedt: Books on Demand GmbH. Retrieved from <http://www.eSportsyearbook.com/eyb201516.pdf>

Brock, Maureen (2020). "4 Best Video Game Marketing Strategies. Available at aithority.com

Brockmyer, J. H., Fox, C. M., Curtiss, K. A., McBroom, E., Burkhart, K. M., & Pidruzny, J. N. (2009). The development of the Game Engagement Questionnaire: A measure of engagement in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 624-634.

Burns, Alvin; Burns, Ronald (2008). *Basic Marketing Research* (Second ed.). New Jersey: Pearson Education. pp. 250. ISBN 978-0-13-205958-9.

Castro, João Pinto (2007), *Comunicação de Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo;

Ceci, L. (2022). "Number of registered users of Discord worldwide from 2017 to 2020". Available at <https://www.statista.com/statistics/746215/discord-user-number/>

CGC Europe (2015). Marketing Channel eSports – How to get the attention of young adults? Retrieved 19 January, 2018, from <http://docplayer.net/12867287-Marketing-channel-eSports-how-to-get-the-attention-of-youngadults.html>

Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2012). *Digital marketing: strategy, implementation of and practice* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.

Chaffey, Dave, (January 12, 2022). "E-Marketing Mix or Digital Marketing Mix". Retrieved and available at <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/e-marketing-mix/>

Chaffey, D; Smith, P.R (2008). *Emarketing Excellence, Planning and optimising your digital marketing* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Charles Onyett (August 13, 2012). "Separating Free-to-Play and Pay to Win". IGN.

Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.

Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176. Available at <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>

Clark, Travis (November 24, 2021). "Netflix's 'League of Legends' series 'Arcane' has surged in global popularity since its debut, new data shows". Available at <https://www.businessinsider.com/netflixs-league-of-legends-series-arcane-surges-in-popularity-2021-11>

Clement,J (2021). "Video game industry - Statistics & Facts". Available at [statista.com](https://www.statista.com)

Coutinho, C. (2011). Paradigmas, Metodologias e Métodos de Investigação. In: *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. (p.9-41).Lisboa. Almedina.

Daniel Tack (October 9, 2013). "The Subscription Transition: MMORPGs And Free-To-Play". Forbes.

Dannenber, P.; Fuchs, M.; Riedler, T.; Wiedemann, C, (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschr. Econ. Soc. Geogr.* 2020, 111, 543–560

Davidovici-Nora, Myriam (2014). "Paid and free digital business models innovations in the video game industry". *Digiworld Economic Journal*. 94: 83–102.

Dean, Brian (2021). "Reddit User and Growth Stats (Updated Oct 2021)". Retrieved at March 2022. Available at <https://backlinko.com/reddit-users>

Department for Culture, Media and Sport. (2001). *Creative industries mapping document*. London: HMSO. Available at <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/338EFCBC-F706-4191-A1A4-CCB7EFF7EDAE/0/foreword.pdf>

Diane L. Gill & Thomas E. Deeter (1988) Development of the Sport Orientation Questionnaire, *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 59:3, 191-202, DOI: 10.1080/02701367.1988.10605504

Dominici, G (2009). "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Review". *International Journal of Business and Management*. 8.

Douglas, Fayola (November 4, 2021). "Riot Games animated series spills out into the real-world". Available at <https://www.campaignlive.co.uk/article/riot-games-animated-series-spills-real-world/1732313>

Dyer-Witherford, N., & Sharman, Z. (2005). The political economy of Canada's video and computer game industry. *Canadian Journal of Communication*, 30(2), 187-210

Erdem, Tulin and Joffre Swait (2004), "Brand Credibility, Brand Consideration and Choice," *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 191-198.

Erdem, Tülin, Joffre Swait, and Ana Valenzuela (2006), "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study," *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49.

Fiedler, K, (2007). Construal level theory as an Integrative framework for behavioural decision-making research and consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 101-106.

Foster; Dunn, (2020). "Marketing to Gamers: The Effects of Video Game Streams on Consumer Attitudes and Behaviors". DOI: 10.4018/978-1-7998-2963-8.ch008

Friesner, Tim, (2014). "Digital Marketing Mix". Retrieved and available at <https://www.marketingteacher.com/digital-marketing-mix/>

Franco, João (2020). "Online Engagement on Esports Streams". Lisbon University Institute.

Grohmann, Bianca (2009), "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 105- 119.

Haasch, Palmer (November 11, 2020). Meet K/DA, the virtual pop group that teamed up with a fake influencer who made controversial mental health posts. Available at <https://www.businessinsider.nl/meet-k-da-the-virtual-pop-group-that-teamed-up-with-a-fake-influencer-who-made-controversial-mental-health-posts/>

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). "Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework". *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606

Insider Intelligence (2022). "Esports Ecosystem 2022: The key industry companies and trends growing the esports market". Retrieved at March 15, 2022 from <https://www.insiderintelligence.com/insights/esports-ecosystem-market-report/>

Jordan, Ashley (August 12, 2021). "TOP 10 ESPORTS SPONSORSHIPS THAT WILL REDEFINE THE INDUSTRY". Available at <https://www.esports.net/news/top-10-esports-sponsorships/>

Jovancic, Nemanja (2019). "Likert Scale: How to Create Your Own Survey". LeadQuizzes. Disponível em: <https://www.leadquizzes.com/blog/likert-scale/>

Karucov, Dejan (2021). "Pokemon Go Upcoming Gameplay Improvements and New Features". Available from futuregamereleases.com/2021/10/pokemon-go-upcoming-gameplay-improvements-and-new-features/

Katz, E., Haas, H. and Gurevitch, M. (1973), "On the Use of the Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, available at <https://doi.org/10.2307/2094393>.

Kelly, Michael (November 1, 2021). "Riot's active player base hits 180 million across all League-based titles". Available at <https://dotesports.com/league-of-legends/news/riots-active-player-base-hits-180-million-across-all-league-based-titles>

Kelly, Michael (2021). "Worlds 2021 peak viewership numbers increase by 60 percent from 2020, break all-time record". Available at: <https://dotesports.com/league-of-legends/news/worlds-2021-viewership-increases-60-percent-from-2020-breaks-all-time-record>

Keplek, Patrick (2016). "Pokémon Go Is Missing Features Promised In The First Trailer". Available from kotaku.com/pokemon-go-is-missing-features-promised-in-the-first-tr-1783456927

Kerman, Lisa (2004), "Coming Attractions: Reading American Movie Trailers," in *Texas Film and Media Studies Series*, 1st ed. Austin: University of Texas Press

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora

Kwak, H. (2014). Understanding toxic behavior in online games. In *Proceedings of the companion publication of the 23rd international conference on World Wide Web companion* (p. 1245-1246). Seoul: Association for Computer Machinery. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2567948.2580066>

Leach, M.; MacGregor, H.; Scoones, I.; Wilkinson, A, (2021). Post-pandemic transformations: How and why COVID-19 requires us to rethink development. *World Dev.* 2021, 138, 105233.

- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lepkowska-White, E., Brashear, T. G., & Weinberger, M. G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and the United States - the interplay of appeal, product, and culture. *Journal of Advertising*, 32(3), 57–66.
- Likert, Rensis (1932). "A Technique for the Measurement of Attitudes". *Archives of Psychology*. 140: 1–55.
- Liu, Xuan; Shi, Savannah; Teixeira, Thales; Wedel, Michel (2018). "Video Content Marketing: The Making of Clips". Retrieved from *Journal of Marketing* Vol. 82 (July 2018), 86-101. DOI: 10.1509/jm.16.0048
- Lovell, Nicholas (November 16, 2011). "Whales, Dolphins and Minnows – the beating heart of a free-to-play game". *GamesBrief*. Available at <https://www.gamesbrief.com/2011/11/whales-dolphins-and-minnows-the-beating-heart-of-a-free-to-play-game/>
- Luton (2013). *Free-to-Play: Making Money From Games You Give Away*. San Francisco: New Riders.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Maloney, Tim (February 12, 2020). "HOW DO ESPORTS TEAMS MAKE MONEY?". Available at: <https://www.roundhillinvestments.com/research/esports/how-do-esports-teams-make-money>
- Marcos Bilro, Raquel Barbosa Ribeiro e Alice Trindade, « "Free to Play": a comunicação de marketing dos videogames gratuitos », *Comunicação Pública* [Online], Vol.14 n° 26 | 2019, posto online no dia 28 junho 2019, consultado o 11 julho 2019. URL: <http://journals.openedition.org/cp/4115>; DOI: 10.4000/cp.4115
- McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?". *Journal of Marketing*. 77 (2): 17.
- MediaBUZZ Pte Ltd. 2004. "Free-to-Play (F2P) Games from a Business Perspective. Available from: <http://www.mediabuzz.com.sg/asian-emarketing/game-based-marketing/1663-free-to-play-f2p-games-from-a-business-perspective>
- Mintz, Ofer; Currim, Imran (2013). "What Drives Managerial Use of Marketing and Financial
- Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 1-7
- Mooney, C. (2018). *Inside the E-Sports Industry*. North Mankato, MN: Norwood House Press.
- Newzoo (February 19, 2019). "Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version". Available at: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>
- Negrão & Toaldo (2013). Marketing Strategy Implementation Process in the Creative Industry of Video Games. *Revista Ibero-Americana de Estratégia -RIAE*, São Paulo, v. 12, n. 2, p.105-137, abr./jun. 2013. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v12i2.1859>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Olsson, Björn; Sidenblom, Louise (June 2010). "Business Models for Video Games". Department of Informatics, Lund University.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127–147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>
- Perucia, A.S, Balestrin, A, & Verschoore, J. R. (2009). Software: Estratégias colaborativas na indústria de jogos eletrônicos. In T. Wood, Jr., P. F. Bendassolli, C. Kirschbaum, & M. P. Cunha (Coords.), *Indústrias criativas no Brasil* (pp. 138-152). São Paulo: Atlas.
- Peterson, N.A., Speer, P.W. and McMillan, D.W. (2008), “Validation of a brief sense of community scale: Confirmation of the principal theory of sense of community”, *Journal of Community Psychology*, DOI: <https://doi.org/10.1002/jcop.20217>
- Polhamus, Blaine (November 22, 2021). “Arcane is still Netflix’s most watched show after the release of Act III”. Available at <https://www.esports.com/en/arcane-is-still-netflixs-most-watched-show-after-the-release-of-act-iii-297909>
- Pool, M.M., Koolstra, C.M. and van der Voort, T.H.A. (2003), “The impact of background radio and television on high school students’ homework performance”, *Journal of Communication*, DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/53.1.74>
- Poole, Joey (October 23, 2020). “Team Liquid renews partnership with Marvel Entertainment”. Available at: <https://esportsinsider.com/2020/10/team-liquid-renews-partnership-with-marvel-entertainment/>
- Procci, K. C. (2015). *The Subjective Gameplay Experience: An Examination of the Revised Game Engagement Model*. University of Central Florida Orlando, Florida.
- Raney, A.A. and Depalma, A.J. (2006), “The effect of viewing varying levels and contexts of violent sports programming on enjoyment, mood, and perceived violence”, *Mass Communication & Society*, Vol. 9 No. 3, pp. 321–338.
- Ribeiro, R. B. (coord.) (2016). *Marketing: do conhecimento à decisão [Marketing: from knowledge to decision]*. Lisboa: Causa das Regras
- Ries, A. & Trout, J. (2006). *Marketing Warfare - 20th Anniversary Edition*. 20th ed. New York: McGraw-Hill.
- Reahard, Jef (April 17, 2012). SOE trumpets EverQuest's F2P success. Joystiq
- Rock Content (August 20, 2020). Sponsored streaming: what is, benefits and best tools. Available at <https://rockcontent.com/blog/sponsored-streaming/>
- Russ, Hilary (2019). More U.S. millennials subscribe to video games than traditional pay TV: survey. Available at Reuters.com
- Salem, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play*: Mit Press
- Sebastião, S. (2016). *Comunicação integrada de marketing [Integrated Marketing Communication]*. In: Ribeiro, R. B. (coord.), *Marketing: do conhecimento à decisão [Marketing: from knowledge to decision]* (p. 201-221). Lisboa: Causa das Regras
- Shabir, N. (2017). *ESports: “The Complete Guide 17/18: A guide for gamers, teams, organisations and other entities in, or looking to get into the space”*. Wroclaw: Independently published.
- Shamim, A.; Siddique, J.; Noor, U.; Hassan, R, (2021). Co-creative service design for online businesses in post-COVID-19. *J. Islam. Mark.* 2021, in press.
- Shaw, Eric (2012). *Marketing Strategy: From the Origin of the Concept to the Development of a Conceptual Framework*. *Journal of Historical Research in Marketing*. USA: Emerald Group Publishing Limited.
- Shulman, J. D., Cunha Jr, M., & Saint Clair, J. K. (2015). Consumer uncertainty and purchase decision reversals: Theory and evidence. *Marketing Science*, 34(4), 590-605.

Sjöblom, Max (2019). "Spectating gameplay: Investigating motivations for watching others play games". Retrieved from Aaço University publication series; Doctoral Dissertations 51/2019

Spezzy (January 1, 2022). "How Many People Play League of Legends? – UPDATED 2022 (January)". Available at <https://leaguefeed.net/did-you-know-total-league-of-legends-player-count-updated/>

Statista (2020). "Average weekly hours spent playing video games in selected countries worldwide as of January 2021". Available at [statista.com](https://www.statista.com)

Ströh, J. H. A. (2017). *The eSports Market and eSports Sponsoring*. Marburg: Tectum Verlag.

SWRVE (2014). *SWRVE 2014 Monetization Report*. Available at <https://www.swrve.com/resources/weblog/the-swrve-monetization-report-january-2014>

SWRVE (2019). *SWRVE 2019 Monetization Report*. Available at https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5516657/Monetization%20Report_final.pdf

Tschang, F. T., & Vang, J. (2008). Explaining the spatial organization of creative industries: the case of the U.S Videogames Industry. *Proceedings of the Celebration Conference 2008 on Entrepreneurship and Innovation*, Copenhagen, Denmark, 25.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization; Global Alliance for Cultural Diversity. (2006). *Understanding creative industries: cultural statistics for public policymaking*. Available at http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf

Usher, Robin (1996) A critique to the neglected epistemological assumptions of educational research. In D. SCOTT & R. USHER (Eds) *Understanding educational research*. London: Routledge.

Wamser, F., Loh, F., Seufert, M., Tran-Gia, P., Bruschi, R., & Lago, P. (2017). "Dynamic cloud service placement for live video streaming with a remote-controlled drone. 2017 IFIP/IEEE symposium on integrated network and service management (IM)". IEEE. Lisbon, Portugal.

Weed, M. (2006), "The story of an ethnography: The experience of watching the 2002 World Cup in the pub", *Soccer & Society*, Vol. 7 No. 1, pp. 76–95.

Wenner, L.A. and Gantz, W. (1998), "Watching sports on television: Audience experience, gender, fanship, and marriage", in Wenner, L.A. (Ed.), *MediaSport*, Routledge, London, pp. 233–251.

Wu, P.C.S., & Wang, Y.C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23, 448-472. DOI: 10.11/08/13555851111165020

Véron, M., Marin, O., & Monnet, S. (2014). Matchmaking in multi-player on-line games: studying user traces to improve the user experience. In *Proceedings of Network and Operating System Support on Digital Audio and Video Workshop* (p. 1-7). Singapura: Association for Computer Machinery. DOI: <https://doi.org/10.1145/2578260.2578265>

Yanev, Victor (March 14, 2022). 37+ Live Streaming Statistics Every Marketer Should Keep In Mind in 2022. Available at <https://techjury.net/blog/live-streaming-statistics/#gref>

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42(4), 575-589.

Zhang, Min; Qin, Fang; Wang, G. Alan; Luo, Cheng (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. Retrieved from: The Service Industries Journal 2020, Vol 40, Nos. 9-10, 656-681. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

Zhu, Feng; Zhang, Xiaoquan (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. Journal of Marketing 74(2):133-148. DOI: 10.1509/jmkg.74.2.133

7. Anexo

Q1 - Usually, how often do you play videogames in a week? *

- Once per week
- 2-4 days per week
- 5-6 days per week
- Everyday

Q2- Normally, how much time do you spend approximately per day playing video games? *

- Around 1 hour or less
- 2-3 hours
- 4-5 hours
- >5 hours

Q3- Have you ever spent money on videogames? *

- Yes
- No

Q4- Have you ever spent money in videogames besides the initial purchasing price? *

- Yes
- No

Q5- Have you ever spent money in free-to-play videogames? *

- Yes
- No

Q6- What videogame genres do you prefer the most? *

You can choose more than one option

- Sandbox.
- Real-time strategy (RTS)
- Shooters (FPS and TPS)
- Multiplayer online battle arena (MOBA)
- Role-playing (RPG, ARPG, and More)
- Simulation and sports.
- Puzzlers and party games.
- Action-adventure.

Q7- The video game industry has several strategies to monetize its games, but some of these may be considered less ethical than others. Which ones do you consider less fair and more frustrating? *

You can choose more than one option

- Pay Once. (The consumer gets the full game after the first payment, and there may be microtransactions a...
- Free-To-Play with cosmetic microtransactions. (The consumer has access to the full game for free, and ca...
- Subscription. (The player pays periodically for access to the game or online game servers)
- Pay-to-Win. (The consumer pays to unlock content that favors him competitively over other players who ar...
- Freemium. (Games that are free to play to begin with, but limit how far the player can progress before havi...
- Advertising-Based. (Games that are typically free, but require the player to periodically see advertising bef...

Streaming



Descrição (opcional)

Live streaming of video games has been growing tremendously in recent years. This leads to online personalities gaining more and more influence.

Please answer whether you agree or disagree about these statements with 1 being "Strongly Disagree", 2 being "Disagree", 3 being "Somewhat Disagree", 4 "Neutral", 5 "Somewhat Agree", 6 being "Agree" and 7 being "Strongly Agree".

Q8- Do you agree that the opinions of these people influence people's opinions about the games they play? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q9- Do you agree that each streamer you watch more often has a greater influence on you and your opinion? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q10- Do you agree that streams are a great source of information about a video game for someone who is interested in buying it? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q11- Do you agree that streamers can be a better advertisement for a videogame than its own company? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q12- Do you agree that videogame companies should invest more in sponsoring streamers and streaming? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Competitiveness



Descrição (opcional)

Título

Please answer whether you agree or disagree about these statements with 1 being 'Strongly Disagree', 2 being 'Disagree', 3 being 'Somewhat Disagree', 4 'Neutral', 5 'Somewhat Agree', 6 being 'Agree' and 7 being 'Strongly Agree'.

Q13- My favorite type of videogames are those where I can compete against others *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q14- I tend to play videogames longer where I compete against others *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q15- I have the most fun when I win *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q16- I tend to spend money on videogames I play more *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Customer Relationship Management



Think of your favorite videogame company. If you don't have one think of the company that created your favorite videogame

Titulo

Please answer whether you agree or disagree about these statements with 1 being 'Strongly Disagree', 2 being 'Disagree', 3 being 'Somewhat Disagree', 4 'Neutral', 5 'Somewhat Agree', 6 being 'Agree' and 7 being 'Strongly Agree'.

Q17- This company delivers what it promises *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q18- Over time, my experiences with this company have led me to expect it to keep its promises, no more and no less *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q19- This company is committed to delivering on its claims, no more and no less *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q20- I trust this company *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q21- The trust in the company keeps me playing/buying their products *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Esports



Descrição (opcional)

Título

Please answer whether you agree or disagree about these statements with 1 being 'Strongly Disagree', 2 being 'Disagree', 3 being 'Somewhat Disagree', 4 'Neutral', 5 'Somewhat Agree', 6 being 'Agree' and 7 being 'Strongly Agree'.

Q22- I keep up with things related to esports *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q23- Engaging with esports streams makes me feel happy *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q24- I learned a lot watching esports streams *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q25- Watching esports makes me want to play the game I watched *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Q26- Do you agree that more investment by gaming companies in the esports scene should happen? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	Strongly Agree						

Next you will be presented with a set of sociodemographic questions. We ask you to answer all questions by completing the spaces provided or by selecting the answer that fits your condition.

Q27- What is your gender?

- Male
- Female
- Other

Q28- What is your age? *

- 18-29
- 30-49
- 50-64
- 65+

Q29- What is your level of education? *

- None
- Elementary School
- Middle School
- High School
- Higher Education

Q30- What is your employment status? *

- Student
- Full-Time
- Part-Time
- Unemployed

Q31- In what country do you live? *

Texto de resposta curta

.....

