



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Que características nos vídeos e youtubers influenciam o
espectador nos videojogos?**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Audiovisual e Multimédia

André Jorge Norberto Santana

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Miranda, Professora Coordenadora, Escola Superior de
Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro de 2023

Declaração Anti Plágio

Declaro ser o autor da presente investigação, que integra as condições obrigatórias exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia. Este estudo é um trabalho original e nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, total ou parcialmente. Declaro também que todas as citações presentes no estudo se encontram devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio poderá resultar na anulação desta investigação.

André Jorge Norberto Santana

André Jorge Norberto Santana

Agradecimentos

Quero deixar um agradecimento à Mariana, a minha mulher, que suportou e apoiou de diversas maneiras cada etapa deste trabalho.

Agradeço à professora Sandra Miranda a disponibilidade que sempre demonstrou, e como preencheu as diversas lacunas teóricas que fui tendo.

Não posso deixar de mencionar o contributo indispensável dos nossos ilustres entrevistados, Clevo, Wuant e Psylocke22 que, pela sua experiência, enriquecem naturalmente esta investigação.

Um obrigado aos inquiridos que disponibilizaram o seu tempo para este estudo.

Por último, um agradecimento especial ao Partido Social Democrata, a minha entidade empregadora, que também tornou tudo possível.

Índice

Declaração Anti Plágio	III
Agradecimentos	IV
Índice	V
Índice de tabelas	VII
Índice de gráficos	VIII
Resumo	IX
Abstract	X
I. Introdução.....	1
1.2. Objetivos	2
1.4. Estrutura do estudo	3
II. Revisão da Literatura	4
2.1. Vídeo	4
2.1.1. História e evolução do vídeo.....	4
2.1.2. Papel e impacto do vídeo na atualidade	7
2.1.3. Os videojogos	9
2.2. A nova Era Digital.....	11
2.2.1. História e evolução das <i>Social Media</i>	13
2.2.1. <i>Social Media</i> - YouTube	16
2.3. Criadores de conteúdo digital - youtubers e <i>engagement</i>	18
III. Metodologia	24
3.1. Problemática, objetivos e pergunta de partida.....	24
3.2. Método, instrumentos de recolha de dados e procedimentos	25
3.2.1. Entrevistas	26
3.2.2. Inquéritos	29
IV. Apresentação dos resultados.....	31
4.1. Entrevistas	31
4.1.1. Caracterização da amostra.....	31
4.1.2. YouTube	32

4.1.3. Vídeo <i>online</i>	33
4.1.4. Videojogos	34
4.1.5. O Youtuber e o <i>Engagement</i>	34
4.2. Inquéritos	37
4.2.1. Consistência interna e fiabilidade	37
4.2.2. Análise descritiva.....	38
4.2.2.1. Caracterização da amostra	38
4.2.2.2. YouTube	40
4.2.2.3. Vídeo <i>online</i>	41
4.2.2.4. Videojogos	42
4.2.2.5. Os Youtubers e os canais de <i>gaming</i>	44
V. Discussão dos resultados	47
VI. Conclusões, implicações e limitações.....	52
6.1. Conclusões	52
6.2. Limitações da investigação	54
6.3. Recomendações para futuras investigações	55
Bibliografia	56
Anexos	62
Anexo 1 – Exemplo e-mail de contacto	62
Anexo 2 – Exemplo de consentimento informado	63
Anexo 3 - Guião de entrevista a youtubers.....	64
Anexo 4 - Respostas da entrevista ao youtuber Wuant	66
Anexo 5 - Respostas da entrevista ao youtuber Clevo	69
Anexo 6 - Respostas da entrevista ao youtuber Psylocke22	72
Anexo 7 – Análise de frequência das entrevistas	75
Anexo 8 - Guião inquéritos a utilizadores	78

Índice de tabelas

Tabela 1 - Lista de youtubers contactados para entrevista	27
Tabela 2 - Categorias e subcategorias das entrevistas	28
Tabela 3 - Categorias e subcategorias dos inquéritos	29
Tabela 4 - Categorias e subcategorias de análise de entrevistas	31
Tabela 5 - Síntese dos resultados da subcategoria das características do youtuber	35
Tabela 6 - Síntese dos resultados da subcategoria das características do vídeo	36
Tabela 7 - Síntese dos resultados da subcategoria das técnicas para melhorar engagement e conselhos para futuros youtubers.....	37
Tabela 8 - Categorias e subcategorias de análise dos inquéritos	38
Tabela 9 - Distribuição do género	39
Tabela 10 - Intervalos de idades.....	39
Tabela 11 - Distribuição da Nacionalidade.....	40
Tabela 12 - Análise descritiva do Vídeo Online.....	41
Tabela 13 - Análise descritiva dos videojogos e das plataformas para procura de ajuda .	43
Tabela 14 - Análise descritiva das características do youtuber	44
Tabela 15 - Análise descritiva das características do vídeo	45

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Regularidade do uso de YouTube	41
Gráfico 2 - Joga videogames?	42
Gráfico 3 - Assistência regular a vídeos de gaming no YouTube para melhorar a experiência de jogo	43
Gráfico 4 - Características que prendem mais o espectador ao vídeo	46

Resumo

A evolução das tecnologias e das *social media*, nomeadamente, o YouTube, tem vindo a alterar a forma como os utilizadores comunicam, procuram informação e assistem a conteúdo. O YouTube cresceu e a sua popularidade também, é uma plataforma que fez de várias pessoas normais, estrelas, que produzem conteúdos de vídeo de uma forma que antes não seria possível fazer. Muitas destas novas figuras populares cresceram nesta *social media* através dos conteúdos de *gaming*, possibilitando assim, pela primeira vez, a oportunidade de fazerem o que mais gostam, jogar videojogos, e ganhar dinheiro com isso. A melhor forma de alcançar o sucesso no YouTube é dominar o *engagement*, que no fundo é medido pelo consumo e reação do utilizador aos vídeos, e está muito dependente das características do próprio youtuber e das características dos vídeos produzidos por eles. No entanto, atualmente há ainda poucos estudos e autores que se foquem nestas características, muito menos quando direcionadas ao mercado dos videojogos.

A presente investigação tem como objetivo aferir quais são as características nos vídeos do YouTube e nos youtubers que influenciam o espectador nos videojogos, perceber quais dessas características pesam mais para o espectador e qual o impacto do vídeo *online* nos videojogos.

Para o fazer, optou-se por uma metodologia mista, através de pesquisa qualitativa, em forma de entrevistas e pesquisa quantitativa, em forma de inquéritos por questionário. Foram realizadas entrevistas estruturadas a três youtubers com conteúdos de *gaming*, Wuant, Clevo e Psylocke22, paralelamente, elaborou-se e disponibilizou-se um questionário a utilizadores do YouTube, conseguindo assim o ponto de vista do youtuber e utilizador.

Concluiu-se que ambas as características, do youtuber e do vídeo, complementam-se e são importantes para influenciar o espectador nos videojogos, completando assim a experiência de jogo. Por um lado, as características do youtuber tornam-no único, são pessoais e dificilmente replicáveis (simpatia, honestidade, carisma) por outro é difícil assistir a um vídeo em más condições sonoras e visuais.

Palavras-Chave: YouTube, *Gaming*, Videojogos, *Engagement*, Youtuber, Vídeo.

Abstract

The evolution of technologies and social media platforms, like YouTube, has been changing the way users communicate, search for information and watch content. YouTube has grown and so has its popularity, it is a platform that has made stars out of normal people, producing video content in a way that would not have been possible before. Many of these new popular figures grew up on this social media through gaming content, thus providing, for the first time, the opportunity to do what they love most, play video games, and earn money from it. The best way to achieve success on YouTube is to master engagement, which is ultimately measured by the user's consumption and reaction to videos, and is also very dependent on the characteristics of the youtuber and the characteristics of the videos they produce. However, currently there are still few studies and authors that focus on these characteristics, much less when aimed at the video game market.

The present investigation aims to determine which characteristics in YouTube videos and youtubers influence the viewer in video games, to understand which of these characteristics weigh more on the viewer and what is the impact of online video on video games.

To do this, a mixed methodology was chosen, through qualitative research, in the form of interviews, and quantitative research, in the form of questionnaire surveys. Structured interviews were carried out with three youtubers with gaming content, Wuant, Clevo and Psylocke22, at the same time, a questionnaire was prepared and made available to YouTube users, thus obtaining the point of view of the youtuber and user.

It was concluded that both characteristics, of the youtuber and the video, complement each other and are important to influence the viewer in video games, thus completing the gaming experience. On the one hand, the youtuber's characteristics make him unique, they are personal and difficult to replicate (friendliness, honesty, charisma) on the other hand, it is difficult to watch a video in poor sound and visual conditions.

Keywords: YouTube, Gaming, Videogames, Engagement, Youtuber, Video.

I. Introdução

1.1. Enquadramento e definição do tema

A tecnologia evolui constantemente, e este processo altera a forma como se comunica e produz conteúdos digitais, bem como a forma como os utilizadores, consumidores e espectadores captam e interpretam estes mesmos conteúdos. A Web 2.0 e as *social media*, têm permitido estas alterações e o aparecimento de utilizadores que partilham as suas opiniões e experiências (Zhu, 2013).

De acordo com Eric Ngai, Spencer Tao e Karen Moon (2015), as redes sociais podem ser definidas como um conjunto de aplicações na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores.

Como referido por vários autores, as *social media* passaram a fazer parte do dia a dia das pessoas, e o seu aparecimento mudou completamente a forma como as pessoas comunicam e utilizam diversos equipamentos como computadores, tablets e telemóveis, permitindo (ou fazendo) as pessoas estarem constantemente *online* (Faria, 2012; Khan et al., 2017).

Em paralelo com este crescimento surge o YouTube, fundado em 2005 como uma plataforma onde utilizadores amadores podem partilhar os seus vídeos *online*. Com o seu crescimento, a plataforma estabeleceu-se como parte da indústria do entretenimento, transformando-se numa oportunidade de trabalho para criadores de conteúdo (Holland, 2016; Yüksel, 2016).

O YouTube cresceu e a sua popularidade também, com isso surgiram criadores de conteúdos, os youtubers, que falam de temas como moda, desporto, viagens, comida, tecnologia e videojogos. Alguns dos youtubers de videojogos alcançaram receitas incríveis e um enorme número de subscritores. O que incentivou a estudos aprofundados para perceber melhor que tipo de conteúdos prendem a atenção do usuário (Poeczea, Ebsterb & Straussb, 2018).

Um dos principais objetivos dos criadores de conteúdo (*youtubers*), é promover o *engagement* do espectador, quanto maior o *engagement*, maior será o seu alcance do vídeo. De acordo com Corrêa et al. (2020), o estudo do *engagement* tem se vindo a intensificar desde o final dos anos 90 e início dos anos 2000, estando este conceito cada

vez mais ligado às plataformas de *social media*. Segundo os mesmos autores, o *engagement* permite explicar o que leva o espectador, através da visualização de um vídeo no YouTube, por exemplo, a ter um determinado comportamento, de jogar um determinado jogo, ou até a comprar algo.

O *engagement* do utilizador é medido essencialmente pelo consumo e reação do utilizador aos vídeos, mas, está também muito dependente das características do próprio youtuber e das características dos vídeos produzidos pelos youtubers. No entanto, atualmente há ainda poucos estudos e autores que se focam nestas características. A maioria dos autores foca os seus estudos na parte final do processo, apenas na reação do utilizador ao vídeo, sem fazer referência aos elementos que produzem e levam a essa reação, como as características do youtuber e do vídeo.

Assim, a investigação proposta, apresenta uma abordagem para apurar quais são as características nos vídeos do YouTube e nos youtubers que influenciam o espectador nos videojogos. Ao longo da dissertação é pretendido obter as melhores conclusões para que os jogadores com capacidade de produção audiovisual, sejam capazes de criar conteúdos de vídeo e design para um canal de YouTube de videojogos com a maior eficácia possível.

1.2. Objetivos

O objetivo geral desta dissertação é aferir que características nos vídeos do YouTube influenciam o espectador nos videojogos. No entanto, para alcançar o objetivo geral deste trabalho, é necessário cumprir os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a opinião dos espectadores face ao conteúdo partilhado pelos youtubers;
- Perceber que características desse conteúdo contribuem para ligar o espectador ao canal de YouTube e conseqüentemente ao videojogo.

Dado que este tema é bastante recente e atual, é possível afirmar que existem ainda poucas referências bibliográficas e investigações relacionadas com os vídeos de YouTube de videojogos. Por essa razão, outro dos objetivos deste trabalho é preencher a lacuna de informação existente, providenciando dados e uma base sólida para investigações futuras, bem como incentivar futuros youtubers a seguirem uma carreira na plataforma.

1.3. Pergunta de partida

Tendo em vista responder aos objetivos delineados acima, pretende-se responder à seguinte pergunta de partida: "Que características nos vídeos do YouTube e youtubers influenciam o espectador nos videojogos?". Pretende-se também responder a questões secundárias como: "O que pesa/influencia mais o espectador, as características do vídeo ou do youtuber?" e "Qual o impacto do vídeo *online* nos videojogos?".

Para dar resposta às perguntas anteriores, e por forma a enquadrar teoricamente o tema, serão abordadas temáticas como: o vídeo, os videojogos, a era digital, a utilização das *social media*, as novas formas de produzir vídeo para a plataforma do YouTube e os criadores de conteúdo digitais - youtubers.

Os estudos existentes até à data centram-se essencialmente na criação de conteúdos como forma de marketing para influenciar o espectador a fazer determinada ação ou a comprar alguma coisa (Yüksel, 2016; Poeczea, Ebsterb, & Straussb, 2018; Ribeiro, 2021). Na investigação proposta o que se pretende, é focalizar os estudos na produção audiovisual de conteúdos de design, e especialmente de vídeo na área dos videojogos, que é ainda uma área pouco abordada. Percebendo como um simples canal de YouTube pode enriquecer o jogo e os seus jogadores.

1.4. Estrutura do estudo

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo é efetuada a revisão da literatura acerca das temáticas em estudo (o vídeo, os videojogos, a nova era digital, a utilização das *social media*, as novas formas de produzir vídeo para a plataforma do YouTube, o *engagement* e os criadores de conteúdo digitais - youtubers). O segundo capítulo trata do método utilizado, tendo sido realizada pesquisa quantitativa e qualitativa. No terceiro capítulo, apresentam-se os resultados obtidos na investigação, sendo estes depois discutidos no quarto capítulo. E por último, no quinto capítulo são enumeradas as principais conclusões do estudo, dando resposta à pergunta de partida, e são apresentadas as principais limitações encontradas e sugestões para futuras investigações.

II. Revisão da Literatura

2.1. Vídeo

2.1.1. História e evolução do vídeo

Ao longo do tempo, a noção de vídeo tem assumindo diferentes significados. A história e evolução do vídeo vai mais além do que uma evolução de objetos e materiais, como a câmara, transmissor, receptor, discos, cassetes, fitas, decks para gravar e reproduzir, arquivos digitais, entre outros. A história e evolução do vídeo, é também sobre a cultura, as relações e as necessidades sociais que dão origem ao uso do vídeo, ou seja, além dos objetos, é também sobre as pessoas. A forma como as pessoas veem o vídeo também sofreu bastantes alterações ao longo do tempo (Armes, 1988; Newman, 2014).

De acordo com Armes (1988), a fotografia e a imagem estática estão na origem do vídeo, sendo a parte fundamental deste, e o som é apenas um acrescento. De facto, a ideia original de vídeo surgiu pela primeira vez em 1889, com a invenção do cinetoscópio. Este equipamento, composto por uma sequência de imagens estáticas, fazia esta sequência rodar de forma rápida. Para o olho humano, que não conseguia distinguir as diferentes imagens, parecia que existia uma só imagem em movimento. Este era e continua a ser o princípio do vídeo ainda nos dias de hoje.

Apesar deste primeiro contacto com a ideia do que poderia vir a ser o vídeo, só alguns anos mais tarde, é que surgiu a tecnologia necessária para permitir que o vídeo se tornasse uma ferramenta de comunicação. Assim, a evolução do vídeo teve início no século XX, e pode ser dividida em 3 grandes fases: vídeo igual à televisão (1940-1950), vídeo como alternativa à televisão (1950-1990), e vídeo como imagem em movimento (1990 até à atualidade) (Newman, 2014).

A primeira fase da evolução do vídeo tem lugar no final da década de 40 e prolonga-se durante a década de 50. Nesta altura, já existia o cinema, a rádio e a televisão, no entanto, a televisão começava a distinguir-se como um meio de comunicação de massa. Isto, juntamente com o facto de já existir alguma tecnologia de vídeo, permitiu a ascensão do vídeo. De acordo com Newman (2014), a ascensão do vídeo deu-se no início de 1950, enquanto para Ştiop (2015), esta só se deu durante os anos 60. No entanto, Newman (2014), também afirma que o uso do termo vídeo foi amplificado no final de 1960, devido à distinção entre gravação de vídeo e transmissão de televisão ao vivo (Newman, 2014; Ştiop, 2015).

Nesta primeira fase, o vídeo e a televisão eram considerados como sinónimos e iguais. Por exemplo, as câmaras utilizadas em televisão para gravar eram apelidadas de câmaras de vídeo, os estúdios eram apelidados de estúdios de vídeo e os programas de televisão eram programas de vídeo. Nesta altura, a televisão tornou-se um meio de comunicação de massa, e com o aparecimento do vídeo, a televisão começou a ganhar terreno em relação ao rádio e ao cinema e a distinguir-se destes meios de comunicação (Newman, 2014).

O vídeo e o rádio eram os dois considerados como meios de comunicação instantânea. No entanto, a principal diferença nesta fase entre ambos, era que o rádio apenas transmitia som através de ondas eletromagnéticas, e o vídeo fazia o mesmo, com recurso a tecnologias semelhantes, mas acrescentava a questão da imagem (Newman, 2014).

Em termos culturais, existia uma esperança de que a televisão/vídeo viesse superar algumas das deficiências dos outros meios de comunicação existentes (rádio e cinema). Por exemplo, o cinema, nesta altura era visto como demasiado comercial, pouco inovador e com uma produção semelhante a uma linha de montagem. A televisão e o vídeo, por sua vez, eram vistos pelas pessoas, como o produto final de anos de evolução tecnológica, para transmitir eventos ao vivo para qualquer lugar. Eram também um meio de comunicação diferente dos anteriores, instantâneo, verdadeiro, vivo, e íntimo, uma vez que as pessoas podiam ver e assistir aos conteúdos no conforto da sua casa. (Newman, 2014).

A segunda fase da evolução do vídeo decorre desde o final da década de 50, até à década de 90, nesta fase o vídeo é visto como uma alternativa e solução para alguns dos problemas dos restantes meios de comunicação (televisão, rádio, cinema) (Newman, 2014).

No início desta nova fase, final da década de 50, surgiu a fita magnética, um novo tipo de tecnologia que permitia a gravação magnética de imagens em movimento, e que quando era transmitida, era idêntica à televisão ao vivo. Esta nova tecnologia permitiu que o vídeo tomasse novos rumos, deixando de ser sinónimo da televisão, passando antes a ser uma alternativa a esta. Entre os anos 50 e os anos 90, o vídeo ganhou uma nova expressão, tendo originado novas modalidades de vídeo como o vídeo digital, o vídeo feito por artistas (videoarte), o vídeo feito por utilizadores em casa e os videojogos (Armes, 1988; Dubois, 2004; Newman, 2014).

O videoarte, surgiu na década de 60, através do lançamento de novas tecnologias de gravação de vídeo em fitas, e diz respeito a vídeos feitos por artistas. Estes vídeos podiam

ser gravados não só em estúdio, mas fora destes, através de câmaras de filmar amadoras e portáteis (Meigh-Andrews, 2014; Newman, 2014).

O vídeo "caseiro", feito por utilizadores em casa, começou a desenvolver-se mais durante esta fase, e consistia principalmente em registar momentos familiares ou sociais. Entre 1960 e 1970, foram lançados vários equipamentos para gravação deste tipo de vídeos, no entanto, o sucesso deles foi limitado, no sentido em que os preços aplicados ainda eram bastante elevados e não estavam financeiramente ao alcance de qualquer pessoa. Apesar de ter ocorrido algum desenvolvimento desta área do vídeo nesta fase, esta só começou a ter maior expressão mais tarde (Diogo, 2011; Newman, 2014).

Os videojogos, criados também nesta fase, vieram inovar e dar ao vídeo uma vertente mais prática e que permitia a participação do utilizador, isto é, permitia uma interação bidirecional, a ação do utilizador produzia uma resposta para ele que por sua vez levava o utilizador a ter outra ação, algo que até então não era possível com a televisão (interação unidirecional) (Newman, 2014).

Em termos culturais, nesta fase, as pessoas acreditavam que o vídeo seria capaz de trazer melhorias aos restantes meios de comunicação, isto é, restabelecer a democracia, melhorar a comunicação das corporações/instituições para os utilizadores e resolver alguns dos grandes problemas da televisão. Como por exemplo, tentar alterar a influência económica e ideológica que a televisão exercia sobre a sua audiência e sobre a sociedade em geral e oferecer alguma liberdade e opção de escolha ao utilizador, na medida em que o vídeo, sendo gravado, poderia ser visto em qualquer altura, conforme a conveniência do utilizador, ao contrário da televisão que, se não visse naquela altura, não poderia voltar atrás (Newman, 2014).

Durante a década de 80, a reputação do vídeo foi abalada, devido à pirataria. Cerca de 70% das fitas de filmes existentes eram alvo de pirataria, fazendo com que o vídeo fosse uma competição séria e desleal, não só para o cinema, mas também para a venda dos filmes. Por um lado, e neste caso específico, o vídeo foi considerado por muitos como não autêntico e falso no que toca à exibição de filmes, mas por outro lado, para outras pessoas e noutro contexto, o vídeo era considerado como um meio de representação real e autêntica da vida quotidiana. Apesar da má conotação que a pirataria conferiu ao vídeo, este continuava a ter qualidades superiores aos seus defeitos, e no final da década de 90, o vídeo já começava a ser considerado como um dos formatos de eleição no mercado de massa (Newman, 2014).

A terceira, e última fase da evolução do vídeo, decorre desde o final da década de 90 até aos dias de hoje, e converge com a era digital. Esta fase é uma das mais marcantes da história do vídeo, uma vez que acontece a passagem do analógico (fases anteriores) para o digital. Antes desta fase, e antes da era digital, o cinema e a televisão tinham identidades um pouco opostas, no entanto, após a era digital e com o desenvolvimento do vídeo, as suas identidades mantêm-se distintas, mas mais próximas. O crescimento do vídeo digital, fez com que o vídeo passasse a ser o formato de filmes, programas de televisão, vídeos da internet, entre outros, e que por sua vez passasse a desempenhar um papel mais central na cultura das imagens em movimento (Newman, 2014).

Nesta última fase, o vídeo passa a ter uma expressão global, ao nível da informação e do entretenimento, e a internet passa a ser o seu canal de distribuição. O YouTube, a Netflix, a Amazon, a HBO, entre outros são exemplos dessa distribuição e são também exemplos de formas que o vídeo encontrou para se tornar uma alternativa à televisão (Diogo, 2011; Newman, 2014).

Ao longo da sua evolução, Newman (2014) refere que o vídeo foi alterando a sua identidade, de acordo com as suas formas, os seus equipamentos e a evolução tecnológica, mas também se foi alterando, tendo em conta as necessidades, expectativas e desejos sociais. Todos estes aspetos são responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento do vídeo. E muito provavelmente, aquilo que o vídeo é hoje, será certamente diferente daquilo que será daqui a alguns anos.

2.1.2. Papel e impacto do vídeo na atualidade

Na atualidade, é possível destacar duas formas de vídeo que se encontram completamente massificadas, o vídeo através da televisão (TV) e o vídeo *online* (Kuchta & Miklosik, 2017).

A TV, foi e é ainda hoje uma excelente forma de comunicação, quer para notícias, quer para produtos e marketing. No entanto, o vídeo *online*, entrou no espaço de qualquer pessoa com um telemóvel *touch*, estando a roubar bastante audiência à TV, e estando também a desempenhar um papel importante e diário na vida das pessoas. E como grande responsável deste curioso acontecimento, temos uma plataforma bem conhecida até das pessoas mais desligadas do meio *online*, o YouTube. Uma plataforma de *social media*, que torna fácil o upload de vídeos, que permite ao youtuber a medição da popularidade através das visualizações, gostos e comentários (Silva, Martins & Oliveira, 2010; Kuchta & Miklosik, 2017).

Com o desenvolvimento da *web 2.0*, a partir do final da década de 90 e princípio dos anos 2000, o vídeo *online* começou a ganhar uma posição cada vez mais presente. Nessa altura, já existiam estudos que sugeriam que a presença de um vídeo num *website* promovia de forma natural a fidelidade dos visitantes ao site, e não só, a existência do vídeo, também motivava o aumento de ações diretas nos sites em cerca de 50% (enviar *e-mails*, clicar em botões, deixar o seu contacto) (Silva, Martins & Oliveira, 2010; Newman, 2014).

Mas, de acordo com Kuchta & Miklosik (2017), embora o vídeo e os clips de áudio, já fizessem parte dos *websites* desde o seu início, estes eram usados relativamente poucas vezes (inicialmente) devido à dificuldade de procura e de categorização. E só em meados de 2012, é que o vídeo *online* se tornou um sucesso e aquilo a que se pode chamar, uma *trend*, passando a ser um dos formatos mais flexível, adaptável e utilizado para comunicação e publicidade.

A investigação conduzida por Kuchta & Miklosik (2017), revela que o vídeo *online* está muito presente no dia a dia, uma vez que uma grande maioria das pessoas inquiridas por estes autores, assiste a vídeos semanalmente e até diariamente, principalmente em aplicações de vídeo, em detrimento da TV. E os motivos para os inquiridos assistirem a vídeos *online*, são principalmente para efeitos de relaxar, entreter, obter inspiração ou aprender algo de novo. De acordo com os resultados obtidos na sua investigação, estes autores, prevêem ainda que o vídeo *online* e o seu uso comercial continue a evoluir e a crescer, dado o comportamento do consumidor e o consumo atual deste tipo de vídeos.

O vídeo *online* trouxe inúmeras vantagens na comunicação de marcas, de pessoas, de situações ou lugares, as possibilidades são infinitas. Assim, através deste meio de comunicação, a informação chega aos utilizadores de uma maneira muito mais clara e imediata, não há a necessidade de leitura exaustiva ou de procurar por uma informação. E é impossível poder separar o crescimento do vídeo *online* do crescimento da plataforma YouTube, a maior plataforma de vídeo *online* existente nos dias de hoje (Silva, Martins & Oliveira, 2010).

O YouTube (que será aprofundado mais à frente no ponto 2.2.2) é de tal maneira diversificado que não tem limites no seu potencial, observamos produções espetaculares dignas de Hollywood e outras gravadas numa casa de banho com um telemóvel, e o mais engraçado é que o segundo exemplo pode ter um sucesso maior que o primeiro. Hoje podemos afirmar que vários vídeos da plataforma atingem uma audiência superior à da própria televisão, isto muda a forma de pensar no vídeo *online*. Percebemos que é possível, com baixos custos, produzir resultados comparáveis aos de altas produções e mesmo assim

chegar a milhares de milhões de utilizadores, tendo ou não poder de influência sobre estes (Ferreira, 2015).

Esta plataforma de partilha de vídeo, é hoje em dia uma espécie de motor de busca, uma vez que nela é possível encontrar vídeos de diferentes espécies, desde vídeos de receitas e culinária, a vídeos explicativos de como preencher o IRS, a vídeos de beleza, maquilhagem e moda, a vídeos de lifestyle, a vídeos de desporto e treinos, a vídeos de apresentação e de como jogar videojogos, entre outros. O YouTube é um verdadeiro mercado de vídeos, no qual, o utilizador pode decidir o que lhe apetece ver, em qualquer altura, tendo em conta o seu estado de espírito, a escolha é infinita (Silva, Martins & Oliveira, 2010; Burgess & Green, 2018; Marques, 2020).

2.1.3. Os videojogos

De acordo com a literatura, não é possível definir ao certo quem criou o primeiro videojogo, no entanto, sabe-se que o aparecimento dos videojogos está intimamente ligado ao aparecimento e desenvolvimento da computação, e combina conhecimentos de quatro ciências distintas: a matemática, a electrónica, a computação e a comunicação (Zagalo, 2013).

No início da década de 60, foi criado o primeiro videojogo reconhecido, o Spacewars, que consistia basicamente em duas naves nas extremidades do ecrã, que eram oponentes e se atacavam uma à outra, e além disso, existia também uma estrela no centro do ecrã que exercia força de gravidade sobre as naves, atraindo-as e matando-as. Ou seja, os jogadores teriam que matar o oponente, evitando ser mortos tanto pelo oponente como também pela força de gravidade da estrela. Uma década mais tarde foram criados mais dois novos videojogos, Computer Space e Pong, que abriram oficialmente a história e o desenvolvimento deste meio de entretenimento (Pereira, Pereira & Pinto, 2010; Zagalo, 2013). Nesta fase os videojogos eram focados nas competências técnicas dos jogadores, dando menos importância à narrativa do jogo.

A partir daqui e com desenvolvimentos constantes, foi possível o surgimento de consolas e o desenvolvimento de jogos muito mais sofisticados. Hoje em dia, a indústria dos videojogos é uma das maiores e com maior expansão à escala global. O sucesso é de tal forma grande, que muitos autores, como Teixeira (2008), Zagallo (2009) e Pereira, Pereira & Pinto (2010), chegam a comparar a indústria dos videojogos à indústria cinematográfica de Hollywood, tanto a níveis económicos, como a níveis de desenvolvimento, uma vez que a produção de videojogos atualmente, já é realizada em vários países em simultâneo, com

guionismo, criação de todo um universo para as personagens, recurso a design, vozes, música, programação e marketing.

De acordo com a pesquisa realizada pelos autores Cabeza-Ramírez et al. (2022), estima-se que muito em breve, os videojogos irão desempenhar de alguma forma um papel na vida de quase dois terços da população mundial. Estes autores afirmam também que os avanços da tecnologia e a disseminação do uso da internet, tem vindo a alterar e a aprimorar a forma como as pessoas jogam, os videojogos deixaram de ser vistos apenas como um passatempo agradável e tornaram-se uma atividade extremamente sociável.

Assim, a indústria dos videojogos é neste momento a indústria mais rentável da área do entretenimento, e ela impulsiona atualmente o desenvolvimento tecnológico e inovação da computação gráfica, nomeadamente, a realidade virtual, que hoje em dia, já é possível utilizar em alguns jogos. De facto, é possível ver efeitos destes desenvolvimentos no nosso dia-a-dia, pois se analisarmos as consolas e computadores comercializados atualmente, estes além de terem melhores interfaces para acesso à internet e melhores processadores de texto, são também cada vez mais potentes para permitirem correr os mais recentes e desenvolvidos videojogos (Zagalo, 2009; Pereira, Pereira & Pinto 2010; Newzoo, 2018).

De acordo com o "Atlas do Setor dos Videojogos em Portugal (#2)", em Portugal, este sector teve origem nos anos 80, no entanto, só a partir de 2013 é que se notou um maior crescimento a nível de empresas e criadores de videojogos, que se distribuíram maioritariamente por Lisboa e Porto. Este é um setor que tem estado em constante desenvolvimento em Portugal nos últimos anos e que ainda tem bastante espaço de mercado para crescer mais. Para os videojogos criados em Portugal, o principal método publicitário utilizado é o YouTube, o que demonstra que esta *social media* é bastante consultada por utilizadores para se informarem, terem conhecimento de novos jogos e aprenderem a jogar ou a fazer determinados truques nos jogos (Romeiro et al., 2020). Mas há mais características que prendem os jogadores aos conteúdos de vídeo *online*.

De acordo com Banyte e Gadeikiene (2018), a motivação e o desejo de se conectar com outros jogadores são dois dos fatores mais importantes de um jogador. Isto pode explicar o sucesso de um canal de Youtube de vídeojogos, onde é facilmente criada uma comunidade *online* que completa a experiência de jogo.

Autores como Przybylski, Rigby e Ryan (2010), abordam também o tema da motivação e sugerem que a autonomia, competência e relacionamento são necessidades que

maximizam o tradicional vício e adição ao videogame. Esse vício é popularmente conhecido como *engagement*.

Przybylski, Rigby e Ryan (2010), definem o *engagement* em videogames como uma experiência subjetiva em que o jogador está totalmente imerso numa atividade de jogo. Para tal, é necessário existir um alto nível de atenção e interesse na experiência do jogo, bem como uma sensação de prazer e satisfação ao jogar. O conceito de *engagement* pode ser entendido como a profundidade e a qualidade da experiência de jogo de um jogador, que é influenciada pelas suas motivações e necessidades psicológicas básicas.

Abbasi, Ting e Hlavacs (2019) sublinham que a compreensão do *engagement* dos jogadores é importante para a indústria dos videogames, pois pode ser usada para prever o comportamento dos jogadores e desenvolver jogos mais atraentes.

Arsenault (2009) explora outra característica, o autor estudou a evolução dos géneros de videogames ao longo do tempo, e percebeu que os jogos evoluíram de uma abordagem centrada no desafio para uma abordagem centrada na narrativa e na experiência emocional. Argumenta ainda, que a evolução dos jogos é influenciada por fatores culturais, tecnológicos e sociais, tal como se passa no cinema/vídeo.

Para compreender a evolução da indústria dos videogames, é também importante, considerar a relação entre os videogames e outros tipos de conteúdo de entretenimento, como vídeos no YouTube. Com a ascensão de criadores de conteúdo no YouTube e outras plataformas de *streaming*, muitos jogadores estão a tornar-se criadores de conteúdo. Isso pode ter um impacto significativo na forma como os jogos são jogados e comercializados. Nos títulos seguintes estas ideias serão exploradas.

2.2. A nova Era Digital

O século XXI tem sido largamente marcado pela evolução das tecnologias e pelas novas formas e meios de comunicação. Hoje em dia, deparamo-nos com uma sociedade modernizada, mais informada, mais interativa e mais informatizada. O desenvolvimento e a utilização massificada de aparelhos eletrónicos como *smartphones*, computadores portáteis e *tablets*, assim como o aparecimento de novas formas de comunicação, comunicação wireless e comunicação nas *social media*, veio alterar substancialmente a forma como as pessoas comunicam umas com as outras (Vasconcelos & Brandão, 2013; Liu et al., 2015).

O desenvolvimento tecnológico e a evolução da Web para a Web 2.0, permitiu o crescimento exponencial das plataformas de *social media*, plataformas/aplicações que permitem a criação e partilha de conteúdos (informativos ou não) e a interação entre utilizadores. As *social media* são plataformas focadas nas pessoas, como por exemplo, o Facebook, o Instagram ou o Twitter, que permitem a partilha de conteúdos entre utilizadores com objetivos e interesses comuns (Vasconcelos & Brandão, 2013; Fialho, 2020; Marques, 2020).

De acordo com Jenkins (2006) e com Dijck (2013), a evolução das tecnologias e dos meios de comunicação gerou um novo conceito, a cultura de convergência. Nesta cultura de convergência, os velhos mecanismos de comunicação cruzam-se com os novos e existe interação direta entre o produtor de conteúdos e o utilizador que visualiza os seus conteúdos, e vice-versa. O produtor de conteúdos pode estar, por exemplo, apenas no seu quarto a partilhar os seus conteúdos, e influenciar de formas imprevisíveis todo o mundo exterior, podendo chegar a muitos utilizadores, ainda que estes estejam no outro lado do planeta. No entanto, esta cultura de convergência depende também muito da participação ativa dos consumidores, uma vez que estes são encorajados a procurar novas informações e a fazer novas conexões.

Neste conceito de cultura de convergência, Jenkins (2006) e Dijck (2013) defendem que os velhos mecanismos de comunicação não foram substituídos pelos novos, mas que coexistem ambos. O autor vai ainda mais longe, afirmando que a convergência de cultura é um processo, e não é simplesmente uma mudança tecnológica, pois esta tem vindo a alterar a relação entre tecnologias, indústrias, mercados e audiências, alterando principalmente a forma como se comunica.

Nesta sociedade hiperconectada em que vivemos, a informação encontra-se cada vez mais globalizada, principalmente devido às *social media*. A possibilidade de estarmos ligados 24 sobre 24 horas aos ecrãs e ao mundo *online*, faz com que sejamos constantemente bombardeados com conteúdos de outros utilizadores, de marcas ou de produtos. A quantidade abismal de informação disponível faz-nos pensar quanta dessa informação é realmente fidedigna, quanta dessa informação é confiável, ou até mesmo quanto dessa informação se traduz efetivamente em conhecimento (Vasconcelos & Brandão, 2013; Fialho, 2020; Marques, 2020).

2.2.1. História e evolução das *Social Media*

De acordo com Khan (2017), as plataformas de *social media* têm tido cada vez mais impacto na sociedade, sendo plataformas para a interação social, para obter informações, para procura de notícias e também para entretenimento. Esta diversidade promove o surgimento de novas plataformas, o que demonstra a constante evolução das *social media* e a sua crescente importância na cultura digital.

O conceito de *social media*, começou a desenvolver-se e a ser alvo de análise no final do século XX. Inicialmente as *social media* eram definidos como uma relação social, que compunha um “tecido” e que condicionava as ações dos indivíduos presentes nesse “tecido”. Neste caso o tecido, ou rede, era uma metáfora para ligar o comportamento individual à estrutura na qual esse comportamento está inserido, o relacionamento social (Ferreira, 2011; Vasconcelos & Brandão, 2013; Fialho, 2020).

Muitas vezes confundimos o conceito de rede social virtual, com o conceito de *social media*. De acordo com Marques (2020) e Delbianco & Valentim (2021), *social media* são plataformas ou aplicações que permitem a criação e partilha de conteúdos (informativos ou não) e a interação entre utilizadores. O Instagram, o YouTube, a Wikipedia, o Whatsapp e os fóruns são alguns exemplos de plataformas de *social media*. Estas plataformas podem ser divididas em vários tipos, como por exemplo: redes sociais, redes profissionais ou empresariais, redes colaborativas, blogs, fóruns de discussão, entre outros. Segundo estes autores, o que distingue estes tipos de *social media* é o seu foco principal.

Desta forma, as redes sociais (*online*) podem ser definidas como plataformas de *social media* focadas nas pessoas, que permitem a partilha de ideias, opiniões e experiências, entre utilizadores com objetivos e interesses comuns. Estas plataformas são redes ampliadas, de grande alcance e com abertura e facilidade de penetração, facilitando os relacionamentos horizontais em detrimento dos relacionamentos hierárquicos entre participantes (Vasconcelos & Brandão, 2013; Fialho, 2020; Marques, 2020).

As *social media* permitem que os utilizadores obtenham informações, em qualquer lugar, sob a forma de artigos, vídeos ou posts, e permitem também descobrir novos produtos e obter feedback da experiência de outros utilizadores em relação a esses produtos. O facto de as *social media* permitirem a interação entre os utilizadores, quer seja através de comentários, “likes”, marcar como favorito ou fazer “repost”, facilita a disseminação rápida de informação e conteúdo, fazendo com que esse conteúdo chegue a muitos mais utilizadores em muito menos tempo. A este fenómeno dá-se o nome de efeito espirro (“*sneeze principle*”) (Arnold et al., 2012; Fialho, 2020).

Ao longo dos anos, o conceito de *social media* foi sendo alvo de variadíssimos estudos, em várias áreas da ciência. No entanto, só no início do século XXI, é que as *social media* ganharam uma nova importância e significado, uma vez que passaram a estar presentes no meio digital, com o aparecimento e desenvolvimento da muito falada Web 2.0 (*World Wide Web*). Por essa razão, para falar da história das *social media*, é inevitável falar também, embora de forma resumida, da história/evolução da Web (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012).

A *Web* é uma componente da *internet*, que permite que toda a informação presente na internet, esteja disponível 24h por dia, seja mais acessível e permite também que a pesquisa de informações seja mais rápida e fácil. A evolução da *Web* acompanha a evolução tecnológica e é normalmente dividida por, para já, 3 fases, *Web 1.0*, *Web 2.0* e *Web 3.0* (Solanki & Dongaonkar, 2016).

Durante a década de 90, surge a *Web 1.0* e mais especificamente em 1991, surge o primeiro site. Nesta primeira fase, as pessoas começaram a utilizar esta ferramenta apenas para pesquisar e comprar produtos ou serviços. Ainda não existia a possibilidade de interação nem a possibilidade de criação de conteúdo por parte do utilizador. As pessoas utilizavam esta primeira geração da *Web* apenas como ferramenta de leitura e de obtenção de informação, sendo por isso também conhecida por "Read-Only *Web*" (Aghaei et al., 2012; Solanki & Dongaonkar, 2016; Almeida, 2017; Marques, 2020).

Com o desenvolvimento da *Web 2.0*, entre os anos 2000 e 2009, as pessoas passaram a conseguir interagir, colaborar e partilhar conteúdos *online*, através das plataformas de *social media*. A *Web 2.0* ficou também conhecida como "Social *Web*", precisamente por passar de um modelo tradicional de transmissão e disponibilização de informação unilateral para um modelo dinâmico, participativo e bilateral, que permite a socialização dos utilizadores e a partilha das suas experiências e opiniões, além das funções que já permitia antes (Aghaei et al., 2012; Solanki & Dongaonkar, 2016; Almeida, 2017).

Esta evolução da *web* para *Web 2.0*, e conseqüentemente o aparecimento das *social media* ao nível digital, permitiram a partilha de conteúdo, experiências e opiniões pelos utilizadores e entre utilizadores, permitindo assim, a ligação entre as pessoas a nível global como nunca antes tinha sido possível ou imaginado (Zhu, 2013; Solanki & Dongaonkar, 2016).

Entre 2010 e 2019, desenvolveu-se a *Web 3.0* ou "Semantic *Web*", que pretende diminuir as tarefas e decisões humanas, passando essa responsabilidade para as máquinas, isto é,

o conteúdo disponível na *web* representa um banco de dados que passa a ser compreensível também por máquinas reduzindo por exemplo o esforço dos utilizadores para pesquisar produtos ou serviços. O objetivo nesta nova fase da evolução da *Web*, era otimizar e personalizar a pesquisa *online*, com base, por exemplo, nos interesses, desejos e histórico dos utilizadores (Aghaei et al., 2012; Solanki & Dongaonkar, 2016; Almeida, 2017).

Mas atualmente, com o avanço tecnológico, principalmente ao nível da inteligência artificial (AI), encontramos-nos numa nova fase da *web*, a *Web 4.0*. Esta nova *web*, caracteriza-se pela interpretação automática de um grande volume de dados, usando por base a inteligência artificial. Como exemplos de AI presentes no nosso quotidiano, temos a “Siri” da Apple ou a “Alexa” da Amazon, que são assistentes inteligentes virtuais, que procuram e respondem a praticamente tudo o que lhe seja perguntado, temos também chatbots como o Chat GPT ou Jasper, que permitem a criação de todo o tipo de conteúdo, seja ele na forma de texto ou imagem (Klein & Adolfo, 2020; Nguyen et al., 2020).

Todo este desenvolvimento da *web* e da *internet*, tem vindo a alterar significativamente a forma de comunicar, criar, interagir, pesquisar e comprar. De acordo com Vasconcelos & Brandão (2013), globalmente, a *internet* é um dos meios de comunicação mais barato e mais eficaz, sendo utilizado diariamente por milhões de utilizadores, assim como também as plataformas de *social media*.

As plataformas de *social media* começaram a desenvolver-se durante a década de 90, após o aparecimento da *web 1.0*. No entanto, nesta altura, estas plataformas não eram tão desenvolvidas como as que conhecemos hoje em dia, eram mais rudimentares e adaptadas à tecnologia existente. Em 1997, foi lançada a primeira plataforma de *social media* reconhecida, SixDegrees. Esta plataforma permitia a criação de perfis e de listas de amigos, e tinha como objetivo ajudar a conectar os utilizadores e enviar mensagens. No entanto, de acordo com alguns utilizadores, não havia muito mais a fazer nesta plataforma depois de se aceitar um pedido de amizade (Boyd & Ellison, 2008; Marques, 2020).

Após o lançamento desta primeira plataforma de *social media*, foram criadas mais algumas, como por exemplo, Ryze e Friendster, no entanto, todas elas apresentavam problemas técnicos e pouco nível de interação e atividade, acabando assim por serem fechadas (Boyd & Ellison, 2008).

Com o aparecimento da *web 2.0*, no início dos anos 2000, começaram a surgir mais plataformas de *social media*, desta vez mais evoluídas tecnologicamente e socialmente,

como por exemplo, o Hi5, o MySpace, o Skype, blogs, entre outras. A partir de 2003 começaram a surgir as principais plataformas de *social media* que hoje conhecemos: LinkedIn e WordPress (2003); Facebook (2004); YouTube (2005); Twitter (2006); Tumblr (2007); Whatsapp (2009); Pinterest e Instagram (2010); Snapchat, Wechat e Messenger (2011). Além destas, também outras plataformas foram surgindo, embora não tão bem-sucedidas, acabando por ficarem pelo caminho (Marques, 2020).

De acordo com Marques (2020), a adesão dos utilizadores a estas plataformas foi evoluindo de forma gradual, até que a partir de 2010 se verificou um maior aumento do número de utilizadores. Este aumento de utilizadores levou à alteração do foco destas plataformas, que antes eram mais focadas para partilha de conteúdo de uma forma geral e passaram a ser mais direcionadas para a partilha de conteúdos que prendam a atenção do utilizador e que permitam a interação com este. As plataformas começaram também a direcionar-se para servir as necessidades dos nichos. Como por exemplo, o Tiktok que surgiu mais recentemente em 2018, muito direcionado para o público mais jovem e com partilha de conteúdos curtos.

2.2.1. *Social Media* - YouTube

Como já referido anteriormente, o desenvolvimento das *social media*, e conseqüentemente das redes sociais, veio revolucionar a forma como as pessoas interagem, como comunicam, como partilham as suas experiências e opiniões e como procuram informações (Kietzmann et al., 2011; Ngai, Tao & Moon, 2015; Fialho, 2020).

A pesquisa efetuada por Marques (2020), revela que em Portugal, as cinco plataformas de *social media* mais utilizadas são: o YouTube, o Facebook, o Messenger, o Whatsapp e o Instagram. No entanto, para o estudo em causa, a plataforma com maior relevância é o YouTube e por essa razão focaremos a nossa atenção nela.

De acordo com Vonderau (2016), os ex-funcionários do PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Carim fundaram o YouTube em 2005, e nos seus primeiros passos, a ideia seria criar uma plataforma onde qualquer pessoa pudesse entrar e carregar um vídeo, esse vídeo poderia vir em diversos formatos (MP4, avi mpeg), a plataforma automaticamente processava e convertia corretamente, e no final criava um *link* que cada utilizador podia partilhar para qualquer outro utilizador com acesso à internet. Segundo o mesmo autor, esta plataforma de *social media*, foi criada para colmatar algumas lacunas existentes na área de vídeo, nomeadamente, o interesse para compartilhar vídeos com outros utilizadores, o problema dos formatos de vídeo e a interação entre utilizadores, entre vídeos e entre utilizadores e vídeos.

Assim, o objetivo inicial era que cada pessoa pudesse enviar vídeos a qualquer pessoa, por exemplo, a familiares distantes, no entanto, isso não era suficiente para fazer com que o YouTube explodisse popularmente e chegasse a ser aquilo que conhecemos hoje. Foi então que, segundo Silva & Oliveira (2010), surgiu um grupo de utilizadores (*vloggers*), que utilizavam esta plataforma para partilhar vídeos mais pessoais, onde partilhavam situações das suas vidas, das suas experiências, pediam opiniões de outros utilizadores e interagiam entre si. Alguns destes utilizadores passaram a ser *vloggers* populares, que utilizavam esta plataforma para, em vez de escrever, mostrar às pessoas o seu próprio diário de vida sob a forma de vídeo. Esta foi a base que deu força ao YouTube e o fez crescer até onde o conhecemos.

Além de milhões de usuários, o YouTube conta também com a forte presença de marcas e de profissionais de marketing, que utilizam esta plataforma, não só como meio de promoção, mas também como meio para obter feedback de clientes (Khan, 2017).

Esta plataforma de *social media*, é hoje uma das maiores plataformas de vídeo do mundo. Está disponível em cerca de 100 países, tem mais de mil milhões de horas de vídeo vistas por dia e os dispositivos móveis são os dispositivos de eleição pelos utilizadores, para assistir aos vídeos. Esta plataforma permite a partilha de vídeos com outros utilizadores, em direto ou não, e permite também a interação entre utilizadores através de comentários. Qualquer utilizador, amador ou profissional, pode hoje fazer o upload de vídeos para uma audiência de milhares de milhões (Burgess & Green, 2018; Marques, 2020).

Segundo Vonderau (2016), o YouTube, não só aumentou a quantidade, variedade e acessibilidade de vídeos e formas de entretenimento, como também permitiu que não só criadores profissionais, mas também criadores amadores ganhassem valor, a sua própria audiência e a sua própria voz. Para este autor, o YouTube conseguiu alterar as formas de produção de vídeo e o valor cultural do vídeo, questionando o trabalho convencional feito até então.

Como já vem sendo hábito, uma gigante, a Google, o mundialmente famoso motor de busca, percebeu o potencial da plataforma e adquiriu o YouTube em 2006. Potenciando ainda mais a capacidade da plataforma e desenvolvendo meticulosamente as suas ferramentas. De acordo com Burgess & Green (2018), desde 2006 a evolução desta plataforma não tem parado. Em 2008, segundo estes autores, o YouTube estava no top dez dos sites mais visitados a nível mundial. Em 2013, foi reportado que eram carregadas cem horas de vídeo a cada minuto nesta plataforma, e em 2017, os seus biliões de utilizadores assistiam a biliões de horas de conteúdo por dia.

Além disso, o YouTube melhorou também, ao longo dos anos a sua especialidade, o motor de busca. Em meados de 2023 quase que nos sentimos espiados, tal é a precisão com que a plataforma conhece os nossos gostos e nos recomenda vídeos no YouTube (Silva, Martins & Oliveira, 2010; Burgess & Green, 2018).

Ao longo da sua evolução, o YouTube, tem vindo também a desenvolver estratégias e mecanismos de segurança, de forma a ser visto como uma plataforma de *social media* cada vez mais atrativa para todos. Uma das estratégias desenvolvidas foi a da monetização de anúncios e publicidade, tendo se distinguido dos meios de comunicação tradicionais, como a TV. Esta estratégia, segundo Cunningham et al. (2016), baseia-se numa pareceria entre o YouTube e o youtuber para divisão da receita obtida através de publicidade nos vídeos dos youtubers, uma estratégia em que todos ganham, a marca porque é feita a publicidade, o YouTube e o youtuber porque ambos ganham receita com a publicidade. Segundo os mesmos autores, esta plataforma de *social media*, desenvolveu também um sistema de identificação de conteúdo, cujo objetivo é identificar conteúdos com direitos de autor que estão a ser utilizados sem autorização. Este sistema oferece ao detentor dos direitos a opção de eliminar o vídeo ou ficar com toda a receita de publicidade gerada por esse vídeo.

Segundo Khan (2017), o YouTube é uma plataforma de *social media* que não só dá a sensação de pertencer a uma comunidade, como também confere um bom grau de controlo aos utilizadores na criação e manipulação de conteúdo, uma vez que todos os utilizadores registados podem avaliar, através de gosto/não gosto, podem fazer upload de vídeos, comentá-los e partilhá-los com outros utilizadores. O autor refere também que os comentários dos utilizadores incentivam ainda mais a interação e discussão, conferindo a tal sensação de comunidade e de plataforma ativa, aumentando a sua credibilidade no geral.

2.3. Criadores de conteúdo digital - youtubers e *engagement*

O consumo de conteúdos, principalmente nas faixas etárias mais jovens, tem se vindo a alterar. A disponibilidade e o fácil acesso à Internet e a plataformas móveis, tem levado o público, e em particular, o público mais jovem, a consumir cada vez mais conteúdo criado por youtubers. Para muitos jovens, o YouTube é hoje um substituto da televisão, por ser uma plataforma mais voltada para o público, que permite interação e a criação de comunidades (Himma-Kadakasl et al., 2018).

De acordo com Himma-Kadakasl et al. (2018), um youtuber é alguém que publica vídeos nesta plataforma de forma regular, que se tornou famoso por causa do seu trabalho no YouTube, e que tem um grupo regular de seguidores. Os youtubers procuram criar conteúdos autênticos que ajudem a estabelecer uma comunidade estável de seguidores, e ao criarem esses conteúdos, desenvolvem técnicas de produção, ainda que possam ser amadoras, e funcionam também como “educadores” do digital, uma vez que estes conteúdos podem motivar e ensinar alguma coisa aos seus seguidores.

Os youtubers, são criadores de conteúdos digitais e no fundo, esta é uma profissão que cada vez tem mais espaço na nova era digital, para quem promove uma marca ou serviço, ou faz os seus próprios conteúdos para uma ou várias redes sociais. Esta promoção faz-se através da criação de conteúdos digitais, como fotografias, ilustrações digitais ou vídeos, por exemplo (Brake, 2014; Holmbom, 2015; Arriagada & Ibáñez, 2020).

De acordo com Holmbom (2015), no início do YouTube, a maioria dos criadores de conteúdos carregava vídeos sem qualquer nível de estratégia e esforço, não havia tanta competição entre criadores nem pretensão por originalidade. No entanto, o ambiente *online* encontra-se sempre em mudança, tendo nos últimos anos, alterado por completo a forma como os criadores de conteúdo criam. Atualmente, há já um elevado número de Youtubers, a competitividade é bastante superior e pode até dizer-se que existe alguma saturação em algumas categorias de vídeos, pelo que a originalidade dos criadores de conteúdos é uma característica fundamental para o sucesso.

Segundo a pesquisa de Himma-Kadakasl et al. (2018), existem mais de 2000 youtubers com pelo menos um milhão de seguidores, no entanto, um youtuber com um número mais reduzido de seguidores não significa necessariamente que tem menos impacto, principalmente se este desenvolver conteúdos relacionados com vlogs, DIY (do it yourself), ou *gaming*, por exemplo, pois estes conteúdos não são tão facilmente encontrados nos meios tradicionais de comunicação.

Segundo o estudo da Nielsen Games (2018), a audiência de vídeos de videojogos tem crescido consideravelmente ao longo dos últimos anos, e aquilo que se considerava antes ser uma audiência de nicho, já não o é nos dias de hoje. Ainda segundo a Nielsen Games (2018), o YouTube é a aplicação de *social media* principal para assistir a conteúdos de *gaming*, sendo que em média sete em cada dez jogadores recorre a esta plataforma para ver vídeos de *gaming*. De acordo com Ramdurai (2014), o género da audiência que assiste a vídeos de *gaming* no YouTube, também tem vindo a sofrer alterações, sendo que existe um crescimento de audiência por parte de mulheres com mais de 25 anos. Tanto homens

como mulheres passam cada vez mais tempo por vídeo na área de *gaming* do que em qualquer outra área de conteúdo.

Na categoria de *gaming*, no YouTube, de uma forma geral, os conteúdos podem ser disponibilizados ao utilizador sob a forma de vídeo ou de transmissões ao vivo. Ramdurai (2014), afirma que nesta plataforma, o conteúdo de *gaming*, abrange uma ampla variedade de formas: notícias e análises de jogo, vídeos instrutivos, pessoas a jogar apenas por lazer, competições e campeonatos de jogos, e também vídeos de passo a passo que ajudam os jogadores a derrotar inimigos mais difíceis ou a encontrar artefactos raros. No entanto, hoje em dia, segundo Cabeza-Ramírez et al. (2022), a criação deste tipo de conteúdos já não se limita apenas a jogadores ou criadores de conteúdo profissionais, neste caso qualquer pessoa (amadora ou não) pode partilhar o seu hobby, criando um canal onde se estabelecem relações únicas entre criadores e espectadores. Além disso, de acordo com os resultados do estudo desenvolvido por Himma-Kadakasl et al. (2018), os youtubers de *gaming*, são produtores eficazes de conteúdo, uma vez que a produção dos seus vídeos é mais simples, por vezes com menos edição, e a narrativa do vídeo é normalmente ditada pelo jogo que está a ser jogado, pelo que não existe a necessidade de trabalhar num guião.

Segundo os seus estudos, Holmbom (2015), conseguiu identificar algumas vantagens e desvantagens para as pessoas que decidem tornar-se criadores de conteúdo. Uma das infinitas oportunidades que o YouTube pode oferecer aos criadores de conteúdos, é poder transformar um hobby ou uma paixão numa fonte de rendimento, com total liberdade, sem ter um chefe, ou horas e deslocações obrigatórias de trabalho, são pontos a favor para incentivar cada vez mais pessoas a tornarem-se youtubers. No entanto, nem tudo são rosas, como se costuma dizer, e construir um canal de YouTube rentável pode ser um investimento pesado, além de consumir bastante tempo “livre” da pessoa e de haver sempre um risco grande de nunca recuperar o dinheiro investido na produção. É por isso necessário que os criadores de conteúdo tenham bastante motivação e capacidade de adaptação a mudanças de cultura e de hábitos dos utilizadores.

Um dos principais objetivos dos criadores de conteúdo, é promover o já falado *engagement* do espectador, quanto maior o *engagement*, maior será o seu alcance do vídeo. De acordo com Corrêa et al. (2020), o estudo do *engagement* tem vindo a intensificar desde o final dos anos 90 e início dos anos 2000, estando este conceito cada vez mais ligado às plataformas de *social media*. Segundo os mesmos autores, o *engagement* permite explicar o que leva o espectador, através da visualização de um vídeo no YouTube, por exemplo, a

ter um determinado comportamento, de jogar um determinado jogo, ou até a comprar algo.

De acordo com Khan (2017), o *engagement* dos utilizadores no YouTube e os mecanismos que levam a esse *engagement*, têm sido alvo de estudo por vários autores nos últimos anos. Segundo a pesquisa efetuada pelo mesmo autor, o *engagement* pode ser definido como uma interação entre um usuário e a plataforma de *social media*, e baseia-se essencialmente em dois aspetos: participação (comportamento e interação baseada em cliques) e consumo (visualização e leitura de conteúdo). No caso do YouTube, esse *engagement* é manifestado sob a forma de gosto/não gosto, comentários, visualização de vídeos, partilha de vídeos e leitura de comentários. Perante o conteúdo disponibilizado pelo YouTube, o utilizador pode permanecer passivo, apenas a consumir conteúdo, ou pode-se tornar ativo participando em interações e até redirecionar o conteúdo para atender às suas necessidades. No entanto, a percentagem de utilizadores que participa é inferior à percentagem dos utilizadores que fica apenas a consumir conteúdo, apenas uma fração dos utilizadores do YouTube contribui com vídeos, comenta e participa em discussões sobre os vídeos.

O *engagement* do utilizador é medido essencialmente pelo consumo e reação do utilizador aos vídeos, mas, está também muito dependente das características do próprio youtuber e das características dos vídeos produzidos pelos youtubers. Embora estes dois grupos de características sejam bastante importantes no *engagement*, há ainda poucos estudos e autores que se foquem nelas. A maioria dos autores prefere focar os seus estudos na parte final do processo, apenas na reação do utilizador ao vídeo, sem fazer referência aos elementos que produzem e levam a essa reação, como as características do youtuber e do vídeo.

No que toca às características dos vídeos, Holmbom (2015), afirma que um vídeo bem produzido é bastante mais apelativo para os espectadores e torna-se frequentemente mais popular nesta plataforma de *social media*, atingindo assim um maior *engagement*. Por outro lado, Hoiles, Aprem & Krishnamurthy (2016), afirmam que a miniatura do vídeo (*thumbnail*), o título, a descrição e as palavras-chave (*tags*) são características do vídeo que podem fazer aumentar a sua popularidade, ou seja, a otimização destas características, faz aumentar o tráfego devido à pesquisa no YouTube. Andrade, Orejuela & Betancourt (2020), destacam também que a resolução do vídeo e uma boa qualidade da imagem são características que contribuem para o aumento da taxa de visualização, contribuindo também para um maior *engagement*.

Relativamente às características do youtuber, Su, Wu & Wu (2022), afirmam que a atratividade/aparência do youtuber, o seu nível de comunicação, a sua relação de proximidade com o utilizador, a transparência e se o youtuber fornece informações úteis e valiosas aos utilizadores, são características que fazem aumentar o nível de proximidade entre youtuber e utilizador e que conseqüentemente fazem aumentar o *engagement*. Corrêa et al. (2020), destaca ainda a personalidade do youtuber como uma característica importante na interação com o utilizador e no *engagement*. Já Holmbom (2015), destaca a motivação e a capacidade de adaptação à mudança como fatores decisivos no sucesso do youtuber e no seu *engagement*.

Por vezes os youtubers geram vídeos virais, ou seja, vídeos que se tornam muito populares e que são amplamente partilhados num curto período de tempo. De acordo com Khan (2017), estes vídeos atraem milhares de comentários, milhões de visualizações, gostos/não gostos e por isso promovem um maior *engagement*. No entanto, segundo o mesmo autor, não só os youtubers e o vídeo podem afetar o *engagement*, os comentários feitos por utilizadores nos vídeos, têm também impacto na perceção que outros utilizadores vão ter sobre o tema discutido.

Segundo a pesquisa de Khan (2017), no YouTube, à semelhança de outras plataformas de *social media*, grande parte dos utilizadores prefere assistir a vídeos, ler textos e comentários, centrando o *engagement* apenas no consumo e não na participação. Ainda que a plataforma permita a interatividade, por vezes os utilizadores escolhem não participar.

No entanto, o *engagement* não é importante apenas para o criador de conteúdos atingir os seus números e ter maior alcance, também pode trazer benefícios para o espectador. Segundo os estudos dos autores Cabeza-Ramírez et al. (2022) e Corrêa et al. (2020), o espectador que assiste ao vídeo de YouTube também tem alguns benefícios, como a aquisição mais rápida de conhecimento, de informação e de habilidades, bem como também, o aprimoramento cognitivo, ou seja, melhor coordenação dos sentidos, capacidade de atenção e criatividade. No caso dos videojogos, os criadores de conteúdo dão a conhecer ao espectador novas realidades, novos jogos, novas técnicas dentro dos jogos que por vezes revelam segredos bem escondidos, segredos que nem todos os jogadores iriam conseguir descobrir sem uma pequena ajuda.

Um espectador de vídeos de videojogos tem benefícios também ao nível social, na medida em que, pode interagir não só com os criadores de conteúdo, tentar tirar dúvidas ou propor melhorias, mas também pode interagir com outros espectadores/jogadores, e trocar ideias

e informações. Segundo Corrêa et al. (2020), os espectadores sobre o efeito do *engagement*, assimilam valores dos criadores de conteúdo, captam a sua personalidade e respondem positivamente às suas indicações e sugestões, desenvolvendo e reforçando a intenção de uso, neste caso, dos jogos e técnicas utilizadas por esses criadores.

Tendo em conta toda a informação explorada e estudada neste capítulo 2, pretende-se agora estudar e identificar quais são as características nos vídeos do YouTube, que contribuem para o *engagement* do espectador ao canal de YouTube e conseqüentemente ao videojogo.

III. Metodologia

3.1. Problemática, objetivos e pergunta de partida

Conforme referido no capítulo anterior, o século XXI tem sido largamente marcado pela evolução das tecnologias e pelas novas formas e meios de comunicação. O desenvolvimento e a utilização massificada de plataformas de *social media*, veio alterar substancialmente a forma como as pessoas comunicam umas com as outras. (Vasconcelos & Brandão, 2013; Liu et al., 2015; Fialho, 2020; Marques, 2020).

O consumo de conteúdos, principalmente nas faixas etárias mais jovens, tem se vindo a alterar. A disponibilidade e o fácil acesso à Internet e a plataformas móveis, tem levado o público, e em particular, o público mais jovem, a consumir cada vez mais conteúdo criado por youtubers (Himma-Kadakasl et al., 2018). E um dos principais objetivos dos youtubers, é promover o já falado *engagement* do espectador, quanto maior o *engagement*, maior será o alcance dos seus vídeos. Segundo Corrêa et al. (2020), o *engagement* permite explicar o que leva o espectador, através da visualização de um vídeo no YouTube, por exemplo, a ter um determinado comportamento, de jogar um determinado jogo, ou até a comprar algo.

No entanto, os estudos existentes até à data centram-se essencialmente na criação de conteúdos como forma de marketing para influenciar o espectador a ter uma determinada ação ou a comprar alguma coisa. (Yüksel, 2016; Poeczea, Ebsterb, & Strausssb, 2018; Ribeiro, 2021). Existindo assim uma lacuna, ao nível do estudo da produção audiovisual de conteúdos, especialmente na área dos videojogos, que é ainda uma área pouco abordada, onde ainda não é possível perceber como um simples canal de YouTube pode enriquecer o jogo e os seus jogadores. Existe também uma lacuna na forma de abordagem ao *engagement*, uma vez que há ainda poucos estudos e autores que se focam nas características dos vídeos e do youtuber como forma de *engagement*. A maioria dos autores prefere focar os seus estudos na parte final do processo, apenas na reação do utilizador ao vídeo, sem fazer referência aos elementos que produzem e levam a essa reação, como as características do youtuber e do vídeo. Pretende-se por isso, corroborar a pequena pesquisa dos autores estudados relativamente às características do vídeo e do youtuber que influenciam o utilizador, mas pretende-se também, com este estudo, analisar novas características ainda não estudadas.

Assim, a investigação proposta pretende estudar esta temática tendo como objetivo principal apurar quais são as características nos vídeos do YouTube e nos youtubers que

influenciam o espectador nos videojogos. No entanto, para alcançar o objetivo geral, é necessário cumprir os seguintes objetivos específicos: analisar a opinião dos espectadores face ao conteúdo partilhado pelos youtubers e perceber que características desse conteúdo contribuem mais ou menos para ligar o espectador ao canal de YouTube e conseqüentemente ao videojogo. Com a concretização destes objetivos, pretende-se responder à seguinte pergunta de partida: "Que características nos vídeos do YouTube e youtubers influenciam o espectador nos videojogos?". Pretende-se também responder a questões secundárias como: "O que pesa/influencia mais o espectador, as características do vídeo ou do youtuber?" e "Qual o impacto do vídeo *online* nos videojogos?".

3.2. Método, instrumentos de recolha de dados e procedimentos

Segundo Creswell (2014), a metodologia das investigações científicas, pode dividir-se em três tipos: qualitativa (quando o objetivo é interpretar e compreender a realidade), quantitativa (quando o objetivo é obter uma representação realista da realidade) ou mista. Tendo em conta isto, para a investigação em causa, optou-se por uma abordagem mista, ou seja, utilizar tanto o método qualitativo como quantitativo, de forma a ter uma análise mais completa do tema em estudo e uma visão bilateral (youtuber e utilizador).

O método qualitativo, permite a envolvimento do investigador com o objetivo ou realidade em estudo, permitindo a compreensão da dimensão subjetiva dos acontecimentos, dos processos sociais, das motivações humanas e dos contextos por detrás de uma situação. Assim, este método permite que haja um envolvimento inicial com a realidade, para posteriormente ser analisada e interpretada, dando a possibilidade ao investigador de obter uma perspetiva interpretativa da realidade (Daymon & Holloway, 2010).

O método qualitativo foi aplicado neste estudo através da realização de entrevistas estruturadas a youtubers portugueses que produzem conteúdos de videojogos. Tendo em conta a pesquisa efetuada sobre este método, este é indicado para o estudo em causa, uma vez que vai dar a perspetiva da parte dos youtubers, perceber como este idealiza o conteúdo, como passa de uma ideia à produção, perceber a relação que estes desenvolveram e continuam a desenvolver com a sua comunidade, bem como também a sua perspetiva sobre as características dos seus vídeos e de si próprios que na sua opinião e experiência ajudam a ter um maior *engagement* e envolvimento com a sua comunidade.

O método quantitativo, por sua vez, permite testar uma teoria com base na recolha de dados e através da análise de variáveis e das suas relações (Creswell, 2014). Neste caso, este método foi aplicado neste estudo através da realização de inquéritos por questionário

a utilizadores do YouTube, com o objetivo de verificar se estes utilizadores frequentam canais de *gaming* no YouTube, quais são as características dos vídeos e do youtuber que procuram nos vídeos de *gaming*, e de que forma essas características podem afetar a sua intenção de jogar ou a forma de jogar.

3.2.1. Entrevistas

Uma vez que a entrevista consiste, normalmente, num diálogo com uma ou várias pessoas, esta permite retirar ideias e expressões para posteriormente refletir e aprofundar o tema em questão. As vantagens da entrevista são a possibilidade de analisar os pensamentos, motivações, interpretações e experiências dos entrevistados, dando a conhecer o seu ponto de vista. A análise dos dados obtidos através da entrevista, é feita posteriormente através da confrontação do ponto de vista do entrevistado com os pontos de vista dos outros entrevistados e da revisão da literatura efetuada. No entanto, duas das desvantagens deste método de recolha de dados, são a dificuldade de aplicar a grande escala e de retirar generalizações (Quivy & Van Campenhoudt, 1992).

As entrevistas foram realizadas durante o mês de agosto. Foi enviado um e-mail (conforme Anexo 1) a 16 youtubers a pedir a sua participação nas entrevistas, dando a hipótese aos mesmos de responder à entrevista por videochamada via Zoom, ou responder à entrevista através de um formulário no Google Forms, de forma a facilitar a obtenção de mais respostas. Dos 16 youtubers portugueses contactados, apenas 3 responderam à entrevista, 1 através videochamada e 2 através do Google Forms. O guião da entrevista pode ser consultado no Anexo 3.

No início de cada entrevista, tanto por videochamada como por formulário, foi feita uma nota introdutória, para apresentação da investigação e objetivos, e foi também solicitado aos entrevistados que respondessem à declaração de consentimento informado, exemplo disponível no Anexo 2. Todos os 3 entrevistados deram o seu consentimento para a realização da entrevista e para a partilha dos dados obtidos. No caso do youtuber entrevistado através de videochamada, foi também solicitado o seu consentimento para a gravação da entrevista.

Os youtubers contactados para esta entrevista, foram selecionados com base numa pesquisa através do motor de busca do YouTube utilizando alguns nomes de jogos e palavras-chave como: youtubers *gaming* portugueses, fifa, gta, cs, minecraft, videojogos, entre outras. Foi também utilizado o site Social Blade, onde é possível organizar os youtubers do mundo inteiro por categorias e nacionalidade. A pesquisa e a seleção dos

youtubers foi feita com base em dois critérios: serem youtubers portugueses e terem conteúdo de *gaming*. Na tabela 1, é possível verificar os youtubers contactados e quais destes responderam à entrevista.

Youtuber	Link do Canal de YouTube	Mensagem enviada	Respondeu à entrevista	Modo de resposta
D4rkFrame	https://www.youtube.com/@D4rkFrame	Sim	-	-
SirKazzio	https://www.youtube.com/@SirKazzio	Sim	-	-
Wuant	https://www.youtube.com/@imWUANT	Sim	Sim	Google forms
Fer0m0nas	https://www.youtube.com/@Fer0m0nas	Sim	-	-
Clevo0	https://www.youtube.com/@clevo00	Sim	Sim	Entrevista por zoom
LixianTV	https://www.youtube.com/@LixianTV	Sim	-	-
RicFazeres	https://www.youtube.com/@RicFazeres	Sim	-	-
Mr Nikki	https://www.youtube.com/@MrNikkiHD	Sim	-	-
DrM4ster	https://www.youtube.com/@DrM4ster	Sim	-	-
Psylocke22	https://www.youtube.com/@Psylocke22	Sim	Sim	Google forms
ImAUppa	https://www.youtube.com/@ImAUppa	Sim	-	-
DiogoEsteves91	https://www.youtube.com/@DiogoEsteves91	Sim	-	-
Daizer	https://www.youtube.com/@DaizerPT	Sim	-	-
Rad Weasel	https://www.youtube.com/@TheRadWeasel	Sim	-	-
Tiagovski	https://www.youtube.com/@Tiagovski555	Sim	-	-
Ryce	https://www.youtube.com/@RycePT	Sim	-	-

Tabela 1 - Lista de youtubers contactados para entrevista

O guião para as entrevistas, disponível no Anexo 3, foi escrito tendo em consideração as categorias e subcategorias apresentadas na tabela 2, que foram selecionadas com base na revisão da literatura disponível no capítulo II.

Categories	Subcategories
Apresentação e caracterização demográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Nome - Idade - Género - Habilitações académicas - Nacionalidade
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - YouTube (como começou, quando, porquê, ...) - <i>Social Media</i> principal ou secundária - Hobbie ou profissão
Vídeo <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Formação académica na área de vídeo ou amador - Importância do vídeo <i>online</i> na sociedade
Videojogos	<ul style="list-style-type: none"> - Relação com videojogos - Relação com outros canais de videojogos
O Youtuber e o <i>Engagement</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de conteúdo partilhado - Relação com os seguidores - Características do youtuber - Características do vídeo - Importância do <i>engagement</i> - Técnicas de <i>engagement</i> utilizadas e conselhos para futuros youtubers

Tabela 2 - *Categorias e subcategorias das entrevistas*

O objetivo principal das entrevistas era perceber a relação entre os entrevistados e os seus seguidores, bem como também a importância do *engagement* para os entrevistados e quais as características que estes consideram mais importantes tanto nos vídeos como nos youtubers para alcançar um maior *engagement*. Assim, optou-se por dividir a entrevista em cinco partes, tal como é possível ver na tabela 2, sendo o último grupo de perguntas (O Youtuber e o *Engagement*) o mais relevante para o estudo em causa. Os restantes grupos têm importância para o enquadramento do tema.

Nos anexos 4 a 6, encontram-se na íntegra as respostas das entrevistas a cada um dos youtubers. Para a análise das entrevistas, optou-se pela técnica de análise de conteúdo. Neste caso, optou-se por uma análise categorial/temática que consiste em identificar a frequência com que determinadas unidades de conteúdo previamente estabelecidas aparecem. Assim, o objetivo é contabilizar e comparar a regularidade com que essas unidades de conteúdo aparecem em cada entrevista (Quivy & Van Campenhoudt, 1992).

O procedimento realizado para a análise das entrevistas consistiu numa primeira fase, na transcrição e leitura de todas as entrevistas, e numa segunda fase, com base nas categorias e subcategorias definidas previamente para a realização do guião da entrevista, foi realizada a análise de conteúdo e uma codificação que facilitou o agrupamento das ideias e o apuramento das frequências.

3.2.2. Inquéritos

Os inquéritos por questionário consistem num conjunto de questões estruturadas, colocadas a um grupo de indivíduos que constituem a amostra/população, com o objetivo de entender as suas opiniões, atitudes ou experiências sobre um determinado tema. Este método é especialmente vantajoso, quando se pretende obter resultados generalizados e fazer uma aplicação a larga escala, no entanto, uma das suas desvantagens é a despersonalização dos resultados, obtendo-se respostas mais genéricas. Os resultados obtidos através deste método, podem ser analisados estatisticamente, o que permite criar análises e correlações entre vários conceitos ou variáveis (Quivy & Van Campenhoudt, 1992).

No caso dos inquéritos por questionário, foram recolhidas respostas durante todo o mês de agosto. O inquérito foi partilhado em diversos canais de YouTube, também a amigos jogadores, e em alguns grupos no Discord (uma *social media* de *gaming*). Foi partilhado um link que encaminhava os utilizadores para o inquérito na plataforma Google Forms. Durante o período em que o inquérito esteve ativo, foram recolhidas no total 177 respostas.

No início do inquérito, foi feita uma nota introdutória, para apresentação da investigação e objetivos, e foi também solicitado aos inquiridos que respondessem à declaração de consentimento informado. O guião do inquérito, disponível no Anexo 8, foi escrito tendo em consideração as categorias e subcategorias apresentadas na tabela 3, que foram selecionadas com base na revisão da literatura disponível no capítulo II. Para a formulação das questões, não se partiu de nenhum modelo previamente testado.

Categorias	Subcategorias
YouTube	- Relação com as <i>social media</i> e o YouTube
Vídeo <i>online</i>	- Importância do vídeo <i>online</i> na sociedade
Videojogos	- Relação com videojogos - Relação com outros canais de videojogos
Youtubers e canais de <i>gaming</i>	- Características do youtuber - Características dos vídeos
Apresentação e caracterização demográfica	- Idade - Género - Nacionalidade

Tabela 3 - Categorias e subcategorias dos inquéritos

O objetivo principal dos inquéritos era identificar quais são as características dos youtubers e dos vídeos, que os utilizadores que vêm conteúdo de *gaming* no YouTube consideram mais importantes e perceber o que prende mais o utilizador aos vídeos, as características do youtuber, as características do vídeo ou ambas. Assim, optou-se também por dividir o inquérito em cinco partes, tal como é possível ver na tabela 3, sendo o penúltimo grupo de perguntas (O Youtuber e os canais de *gaming*) o mais relevante para o estudo em causa. Os restantes grupos têm importância principalmente para o enquadramento do tema.

No inquérito, foi utilizada a Escala de Likert em grande parte das questões, uma vez que esta é uma escala já validada cientificamente e com boas qualidades psicométricas. Foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos e foi aplicada de 3 formas diferentes: para medir o nível de concordância do inquirido face a algumas afirmações acerca do vídeo *online* (em que 1 é "Discordo totalmente" e 5 é "Concordo totalmente"), para medir a frequência com que os inquiridos recorrem a certas plataformas para obter ajudas para os videojogos (em que 1 é "Nunca" e 5 é "Sempre") e para medir o grau de importância das várias características do youtuber e do vídeo (em que 1 é "Nada Importante" e 5 é "Muito Importante") (Júnior, & Costa, 2014). No restante inquérito, foram utilizadas também algumas escalas nominais, como por exemplo de "Sim" e "Não" (Bermudes et al., 2016).

Para fazer a análise estatística destes dados, foi utilizado o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versão IBM 29). Utilizou-se o tipo de análise descritiva de frequências, de forma a determinar a média, a mediana, a moda e desvio padrão.

IV. Apresentação dos resultados

Este capítulo tem como objetivo analisar e interpretar os resultados obtidos através das entrevistas e dos inquéritos realizados, para posteriormente discutir e confrontar os resultados com a revisão da literatura realizada e retirar conclusões.

4.1. Entrevistas

A análise das entrevistas, tem por base as categorias e subcategorias selecionadas para redigir o guião da entrevista, conforme tabela 4. A análise de frequência completa das entrevistas pode ser consultada no Anexo 7.

Categorias	Subcategorias
Apresentação e caracterização demográfica	<ul style="list-style-type: none">- Nome- Idade- Género- Habilitações académicas- Nacionalidade
YouTube	<ul style="list-style-type: none">- YouTube (como começou, quando, porquê, ...)- <i>Social media</i> principal ou secundária- Hobbie ou profissão
Vídeo <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none">- Formação académica na área de vídeo ou amador- Importância do vídeo <i>online</i> na sociedade
Videojogos	<ul style="list-style-type: none">- Relação com videojogos- Relação com outros canais de videojogos
O Youtuber e o <i>Engagement</i>	<ul style="list-style-type: none">- Tipo de conteúdo partilhado- Relação com os seguidores- Características do youtuber- Características do vídeo- Importância do <i>engagement</i>- Técnicas de <i>engagement</i> utilizadas e conselhos para futuros youtubers

Tabela 4 - Categorias e subcategorias de análise de entrevistas

4.1.1. Caracterização da amostra

Como mencionado anteriormente, foram realizadas entrevistas a youtubers portugueses que produzem e partilham conteúdo de *gaming* nos seus canais de YouTube. No total foram contactados através de e-mail 16 youtubers, dando a hipótese aos mesmos de responder à entrevista por videochamada via Zoom, ou responder à entrevista através de um formulário no Google Forms, de forma a facilitar a obtenção de mais respostas. Dos 16 youtubers portugueses contactados, apenas 3 responderam à entrevista, 1 através de videochamada e 2 através do Google Forms. Os critérios de seleção utilizados para a

escolha destes 16 youtubers foram: serem youtubers portugueses e produzirem e partilharem conteúdo de *gaming* nos seus canais de YouTube.

No início de cada entrevista, tanto por videochamada como por formulário, foi feita uma nota introdutória, para apresentação da investigação e objetivos, e foi também solicitado aos entrevistados que respondessem à declaração de consentimento informado. Todos os 3 entrevistados deram o seu consentimento para a realização da entrevista e para a partilha dos dados obtidos. No caso do youtuber entrevistado através de videochamada, foi também solicitado o seu consentimento para a gravação da entrevista.

O primeiro entrevistado, foi o youtuber Wuant, que é do género masculino, tem 27 anos, é português e as suas habilitações académicas são o ensino secundário. Este youtuber respondeu à entrevista através da plataforma Google Forms.

O segundo entrevistado, foi o youtuber Clevo, que é do género masculino, tem 16 anos, tem dupla nacionalidade, portuguesa e angolana, e as suas habilitações académicas são décimo primeiro ano. Este youtuber respondeu à entrevista através de videochamada no zoom.

O terceiro e último entrevistado, foi o youtuber Psylocke22, que é do género masculino, tem 32 anos, é português e as suas habilitações académicas é o nono ano. Este youtuber respondeu à entrevista através da plataforma Google Forms.

4.1.2. YouTube

Na categoria de perguntas do YouTube, a informação que se pretendia obter era há quanto tempo estes youtubers começaram nesta plataforma e porquê, há quanto tempo se consideram youtubers, perceber se o YouTube é a sua plataforma de *social media* principal, e por fim se o YouTube é a sua principal fonte de rendimento ou se funciona apenas como *hobbie*.

A partir da análise das entrevistas, percebeu-se que a experiência nesta plataforma varia bastante entre eles. O youtuber Wuant é o que se considera youtuber há mais tempo, 9 anos (altura em que começou a fazer conteúdo para YouTube a tempo inteiro), enquanto o youtuber Clevo se considera youtuber há 2 anos (altura em que começou a ter mais sucesso no YouTube) e por sua vez o youtuber Psylocke22 considera-se youtuber há cerca de 1 ano.

Relativamente à utilização do YouTube como plataforma de *social media* principal, no geral, os 3 entrevistados concordam que sim, que é principal, mas apesar do YouTube ser o seu projeto principal, todos eles criam também conteúdos noutras plataformas. O youtuber Wuant considera ainda, que todas as redes sociais são principais e que é importante estar presente em todas elas.

As razões que levaram estes youtubers a tornarem-se criadores de conteúdo nesta plataforma, também são bastante variáveis, o que pode ser facilmente explicável pela época em que decidiram começar. O youtuber Wuant, que já se considera youtuber há 9 anos, decidiu começar por ser algo novo, uma nova e interessante forma de comunicar. Para Clevo, ser youtuber era um sonho que este queria tornar realidade para sentir que fez algo incrível e para Psylocke22, que já era um grande utilizador desta plataforma, a razão foi arranjar uma ocupação/entretenimento para o período de covid-19.

Os três youtubers concordam também entre eles que o YouTube é a sua principal fonte de rendimento do momento, no entanto, para Psylocke22 é uma de várias fontes de rendimento, e para Wuant também, sendo que é através do YouTube que ele consegue criar também outras fontes de rendimento.

4.1.3. Vídeo *online*

Na categoria de perguntas do vídeo *online*, a informação que se pretendia obter era se os entrevistados já tinham formação na área de vídeo anteriormente e qual a sua opinião sobre o impacto que o vídeo *online* tem na sociedade e na atualidade.

Nenhum dos entrevistados teve formação académica na área de vídeo, no entanto, o youtuber Clevo fez um curso do YouTube para tentar aprender algumas coisas acerca do vídeo e da plataforma. No geral, os três youtubers começaram por ver vídeos de outros canais e tutoriais, foram retirando ideias, aplicando essas ideias e aprendendo com os erros, construindo assim a sua identidade nesta plataforma.

Quanto ao papel do vídeo *online* na sociedade e na atualidade, os três youtubers concordam que certas formas e meios de comunicação, como a televisão, fóruns, jornais, entre outros, têm vindo a ser substituídos e estão a cair em desuso. Tanto o youtuber Clevo como o youtuber Psylocke22, concordam que o vídeo *online*, tem vindo a substituir esses meios de comunicação, que os jovens atualmente recorrem muito mais ao YouTube e que esta plataforma será o futuro da comunicação. O youtuber Wuant, por sua vez, pensa que não é necessariamente o vídeo *online*, mas sim as redes sociais em geral, que estão a substituir os antigos meios de comunicação.

4.1.4. Videojogos

Na categoria de perguntas dos videogames, a informação que se pretendia obter era se os entrevistados já tinham uma relação com videogames antes de se tornarem youtubers, e se tinham ou mantêm uma relação com outros canais de YouTube de conteúdos de *gaming* para completar a sua experiência de jogo.

Os três entrevistados já gostavam e jogavam videogames antes de se tornarem youtubers, por isso já mantinham uma relação com os videogames antes de fazerem vídeos para o YouTube.

Para Wuant e Clevo, o YouTube continua a ser uma boa ajuda para os videogames, estes dois youtubers continuam a ver vídeos de outros canais sobre jogos e concordam que esta plataforma é como uma biblioteca para procura de informação. Já Psylocke22 afirma que não procura vídeos de outros canais para completar a sua experiência de jogo.

4.1.5. O Youtuber e o *Engagement*

Por último, na categoria de perguntas do youtuber e *engagement*, a informação que se pretendia obter era o tipo de conteúdo partilhado pelos youtubers, o tipo de relação com os seus seguidores/subscritores, as características de vídeo e do youtuber que são mais importantes para os espectadores, e a importância e técnicas de *engagement* utilizadas.

Para Clevo e Psylocke22 o conteúdo de *gaming* que estes youtubers partilham no seu canal, é o conteúdo que tem mais importância para os seus subscritores, enquanto que para Wuant não, uma vez que este youtuber desenvolve conteúdo sobre bastantes outras áreas além do *gaming*.

Quanto à relação com os seus subscritores, os três youtubers preocupam-se em criar uma relação de proximidade de forma a tornar a sua comunidade, numa comunidade leal que volta para ver os seus vídeos. Os três youtubers também concordam que influenciam os jogadores de videogames, cada um dentro do seu nicho e videogame.

Relativamente ao que pesa/influencia mais o espectador, tanto Wuant como Clevo concordam que são as características do youtuber que têm mais impacto no espectador, uma vez que se trata principalmente da personalidade do youtuber, não dá para replicar ou copiar, e é o youtuber que vai cativar o espectador, mesmo que o seu conteúdo seja desinteressante. Clevo afirma que “no caso das características do youtuber, tem muito que ver com a personalidade do próprio youtuber, e isso não dá para replicar nem imitar”.

Psylocke22 concorda com a questão da personalidade do youtuber, mas considera que tanto as características do youtuber como as características do vídeo são importantes para o espectador, pois um youtuber que tenha uma boa personalidade e que produza vídeos com boa dinâmica e bem trabalhados, é o supprassumo da criação de conteúdo no YouTube.

Quando questionados sobre quais as características nos seus vídeos, que os subscritores consideram mais importantes, os três youtubers referiram, entre outras, o seu sentido de humor. Para Wuant, além do sentido de humor, este youtuber destacou também a linguagem usada como importante para os seus subscritores, ter a capacidade de desenvolver uma boa argumentação e utilizar uma linguagem acessível e orientada para o seu público. Por outro lado, o youtuber Psylocke22, além do sentido de humor, destaca a personalidade, o facto de ser muito dinâmico e também o facto de os seus vídeos serem mais trabalhados e editados, como características importantes para os seus subscritores.

Relativamente às características do youtuber, Clevo e Psylocke22 responderam de forma muito semelhante, destacando a personalidade, o dinamismo, a consistência de trabalho e a regularidade de partilha como as características mais importantes de um youtuber. Wuant, por sua vez, além de destacar a responsabilidade, a relação com a comunidade e o facto de ser um bom exemplo para a comunidade, destaca também características mais ao nível da linguagem do youtuber, tais como o sentido de humor e a boa argumentação.

Assim, e tendo em conta a análise das frequências das características dos youtubers, é possível observar que as características que são mais vezes referidas são: a boa relação com a comunidade, ser trabalhador/estar sempre a aprender e a personalidade, são as três características com a maior frequência registada, 19%, o humor e a regularidade, demonstram ser também características importantes, com uma frequência de 15%, como é possível observar na tabela 5.

Características do youtuber	Subcategorias	Frequência
	Humor	15% (4)
	Personalidade	19% (5)
	Linguagem	11% (3)
	Responsabilidade	4% (1)
	Boa relação com comunidade	19% (5)
	Regularidade/Consistência	15% (4)
	Trabalhador/Sempre a aprender	19% (5)
	Total	100% (27)

Tabela 5 - Síntese dos resultados da subcategoria das características do youtuber

No caso das características dos vídeos, e tendo em conta a análise das frequências destas características, é possível observar que o conteúdo focado na comunidade é a característica com maior frequência, 35%, seguida da boa edição de vídeo, com uma frequência também alta de 24%. Outras características de vídeo também mencionadas, mas com menos expressão foram: os títulos/subtítulos, os *tumbnails*, os tópicos intemporais e os cortes rápidos/vídeos curtos, conforme é possível observar na tabela 6.

Características do vídeo	Subcategorias	Frequência
	Boa edição de vídeo	24% (4)
	Títulos e subtítulos	12% (2)
	Tumbnails	12% (2)
	Tópicos intemporais	12% (2)
	Conteúdo focado na comunidade	35% (6)
	Cortes rápidos/vídeos curtos	6% (1)
	Total	100% (17)

Tabela 6 - Síntese dos resultados da subcategoria das características do vídeo

Quanto às técnicas de *engagement* utilizadas nos seus vídeos, todos os três entrevistados, concordam que é importante conhecer o seu público, analisar os seus gostos/interesses e ajustar o conteúdo. Referem também a importância de algumas características do vídeo como o título, subtítulo, *tumbnails* e uma boa edição de forma a aumentar a retenção. Para Wuant, parece também ser importante, mostrar à sua comunidade que está presente e responder aos comentários da mesma. Clevo, por sua vez, refere que “fazer cortes rápidos, isto depende do nicho de cada youtuber, mas de forma geral a atenção das pessoas é cada vez menor”. Para o seu nicho, é bastante importante ter em atenção os cortes rápidos e fazer vídeos mais curtos, uma vez que segundo este youtuber, a atenção das pessoas é cada vez menor, dando o exemplo da plataforma TikTok, e explicando que fazer vídeos curtos, rápidos e simples vai aumentar a retenção do espectador.

Relativamente aos conselhos para novos youtubers, os três youtubers concordam que é bastante importante conhecer a sua comunidade e a audiência que se pretende atrair e desenvolver uma boa relação com esta. Clevo e Psylocke22 fazem ainda referência à consistência e ao facto de ser importante aprender o máximo possível quer seja através de tutoriais, cursos interativos, análise das estatísticas ou apenas tirar ideias de outros canais. Para Psylocke22, o empenho nos vídeos e boa edição são igualmente importantes.

Assim, analisando as frequências das técnicas para melhorar o *engagement* e conselhos para futuros youtubers, é possível observar que para os youtubers entrevistados, o mais importante é sem dúvida focar o conteúdo na comunidade, com uma frequência de 21%,

e desenvolver uma boa relação com a comunidade, com uma frequência de 17%. Além destas duas, parece ser também importante a boa edição de vídeo, com 14% de frequência, e a paixão/mostrar presença, com 10% de frequência. Outras técnicas e conselhos também mencionados, mas com menos expressão foram: os títulos e subtítulos, os tumbnails, os tópicos intemporais e observar o mercado, analisar as estatísticas/aprender com os erros, ver tutoriais/fazer cursos, e por fim, os cortes rápidos/vídeos curtos, conforme é possível observar na tabela 7.

Técnicas para melhorar engagement e conselhos para futuros youtubers	Subcategorias	Frequência
	Mostrar presença e paixão	10% (3)
	Boa edição de vídeo	14% (4)
	Cortes rápidos/vídeos curtos	3% (1)
	Títulos e subtítulos	7% (2)
	Tumbnails	7% (2)
	Tópicos intemporais e observar o mercado	7% (2)
	Analisar estatísticas e aprender com os erros	7% (2)
	Conteúdo focado na comunidade	21% (6)
	Boa relação com comunidade	17% (5)
	Ver tutoriais/fazer cursos	7% (2)
	Total	100% (29)

Tabela 7 - Síntese dos resultados da subcategoria das técnicas para melhorar engagement e conselhos para futuros youtubers

4.2. Inquéritos

4.2.1. Consistência interna e fiabilidade

De forma a confirmar a consistência interna do inquérito e das escalas utilizadas, e de acordo com o critério de Nunnally, recorreu-se ao coeficiente do Alfa de Cronbach para fazer um teste de fiabilidade e avaliar a consistência interna do inquérito e das escalas.

O critério de Nunnally, pretende avaliar a consistência interna de questionários ou escalas, de forma a perceber se as escalas utilizadas se correlacionam entre si, ou seja, se medem as mesmas características subjacentes. Para tal, é necessário calcular o coeficiente do Alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1, e quanto maior for a sua aproximação do 1, maior é a confiabilidade (Nunally, 1976).

Após o cálculo do coeficiente, verificou-se que o inquérito e as escalas utilizadas nesta investigação apresentam um coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,86, representando por

isso a existência de ótimas qualidades psicométricas e boa consistência interna, de acordo com o critério de Nunally (1976).

4.2.2. Análise descritiva

A análise descritiva dos inquéritos, terá por base as categorias e subcategorias selecionadas para redigir o guião do inquérito, conforme tabela 5.

Categorias	Subcategorias
YouTube	- Relação com as <i>social media</i> e o YouTube
Vídeo <i>online</i>	- Importância do vídeo <i>online</i> na sociedade
Videojogos	- Relação com videojogos - Relação com outros canais de videojogos
Youtubers e canais de <i>gaming</i>	- Características do youtuber - Características dos vídeos
Apresentação e caracterização demográfica	- Idade - Género - Nacionalidade

Tabela 8 - Categorias e subcategorias de análise dos inquéritos

4.2.2.1. Caracterização da amostra

Sempre que existe possibilidade de estudar a população na sua totalidade devido à sua dimensão, deve recorrer-se ao estudo de uma amostra dessa população, assim sendo, no caso dos inquéritos recorreu-se a uma amostragem não aleatória por conveniência (Quivy & Van Campenhoudt, 1992).

Como mencionado anteriormente, o inquérito foi partilhado em diversos canais de YouTube, também a amigos jogadores, e em alguns grupos no Discord (uma *social media* de *gaming*). Foi partilhado um link que encaminhava os utilizadores para o inquérito na plataforma Google Forms. Durante o período em que o inquérito esteve ativo, foram recolhidas no total 177 respostas.

No início do inquérito, foi feita uma nota introdutória, para apresentação da investigação e objetivos, e foi também solicitado aos inquiridos que respondessem à declaração de consentimento informado. O primeiro grupo de perguntas do inquérito, ditava a validade da situação do inquirido para este estudo, isto é, questionou-se o inquirido se era utilizador de YouTube, e se já tinha visto vídeos no YouTube da categoria de *gaming*, em caso

negativo, o inquirido terminava o questionário, uma vez que não era relevante para o estudo em causa. Assim, das 177 respostas obtidas, 167 cumpriam os critérios de validade e foram estas as respostas analisadas.

A amostra é constituída maioritariamente por participantes do género masculino, com 97% (162) a identificarem-se como tal. Sendo que os restantes 3% se dividem em 2,4% (4) que se identificam com o género feminino, e 0,6% (1) como "outro" género.

Ao analisar a distribuição de género observou-se que a esmagadora maioria dos inquiridos são do sexo masculino, algo que não vai ao encontro à revisão da literatura efetuada, onde foi realçado por Ramdurai (2014) que as mulheres cada vez jogam mais e estão cada vez mais ativas em canais de *gaming*. Isto pode ter sido influenciado pelo modo de divulgação do inquérito, ao ser partilhado em canais de jogos com temas mais ligados ao público masculino como futebol, guerra, aventura.

	Frequência	Percentagem
Feminino	4	2,4
Masculino	162	97,0
Outro	1	,6
Total	167	100,0

Tabela 9 - Distribuição do género

As faixas etárias são bastante variáveis na amostra deste inquérito, no entanto, a grande maioria dos inquiridos são considerados jovens. A amostra é constituída por 35,9% (60) de inquiridos com menos de 18 anos, 49,7% (83) com idades compreendidas entre 19 e 29 anos, 10,8% (18) com idades compreendidas entre 30 e 39 anos e por fim, apenas 3,6% (6) com mais de 40 anos.

Intervalo	Frequência	Percentagem
< 18	60	35,9
19 – 29	83	49,7
30 – 39	18	10,8
> 40	6	3,6
Total	167	100,0

Tabela 10 - Intervalos de idades

Relativamente à nacionalidade, apesar de vermos que a maioria dos inquiridos são portugueses, 73,7% (123), é importante lembrar que o inquérito foi feito em canais de YouTube portugueses, onde se fala em português de Portugal, e mesmo assim há público de outros países. Principalmente a captação do público do Brasil, com uma presença de 19,8% (33) neste estudo, mostra ser uma oportunidade para expandir os canais portugueses.

	Frequência	Percentagem
Angolana	2	1,2
Argentina	1	,6
Brasileira	33	19,8
Cabo-verdiana	1	,6
Espanhola	3	1,8
Jamaicana	1	,6
Luso-Francesa	1	,6
Mexicana	1	,6
Portuguesa	123	73,7
Ucraniana	1	,6
Total	167	100,0

Tabela 11 - Distribuição da Nacionalidade

4.2.2.2. YouTube

A primeira e terceira pergunta deste grupo, ditava a validade das respostas dos inquiridos para este estudo, isto é, questionou-se o inquirido se era utilizador de YouTube, e se já tinha visto vídeos no YouTube da categoria de *gaming*, em caso negativo, o inquirido terminava o questionário, uma vez que não era relevante para o estudo em causa.

Tendo em conta as respostas que cumpriram estes dois critérios, todos os inquiridos frequentam o YouTube e já viram um vídeo pelo menos de *gaming*, sendo que 91,6% destes usam esta plataforma diariamente, e apenas 8,4% utilizam algumas vezes por semana, conforme é possível observar no gráfico 1. As opções "Nunca" e "Raramente" estavam disponíveis, mas não obtiveram respostas.

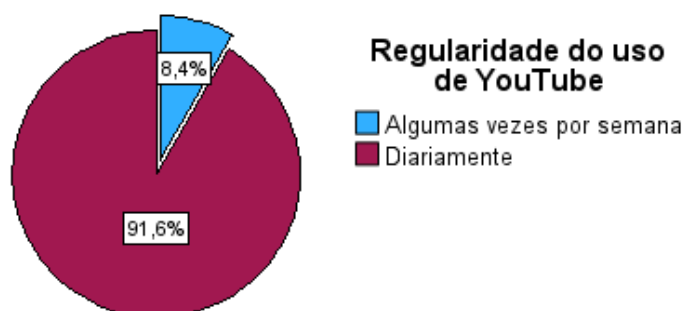


Gráfico 1 - Regularidade do uso de YouTube

4.2.2.3. Vídeo online

Nesta categoria de questões, o pretendido era perceber a importância do vídeo *online* na atualidade e na sociedade. Uma vez que se trata da opinião dos inquiridos, foi utilizada uma escala de Likert de 1 a 5, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

Em ambas as afirmações, a média atingiu valores muito próximos do 4, o que significa que os inquiridos concordam que os vídeos *online* vieram substituir outras formas ou meios de comunicação (por exemplo, fóruns, televisão, jornais), e que é mais vantajoso ver um vídeo *online* do que ler uma notícia ou artigo.

	Os vídeos online vieram substituir outras formas ou meios de comunicação (por exemplo, fóruns, televisão, jornais)	É mais vantajoso ver um vídeo online do que ler uma notícia/artigo
Média	3,93	3,78
Mediana	4,00	4,00
Moda	4	5
Desvio Padrão	,979	1,147

Tabela 12 - Análise descritiva do Vídeo Online

O desvio padrão é baixo, próximo a zero, o que significa que existe homogeneidade nos resultados, não existe muita variação nas respostas.

Na primeira afirmação, a moda, isto é, o valor entre 1 e 5 mais vezes escolhido, foi 4 (concordo). Enquanto na segunda afirmação, a moda é 5, a opção “concordo totalmente” foi a resposta mais escolhida. No entanto, observamos que nesta segunda afirmação a

média é inferior, o que significa que algumas pessoas responderam números mais baixos, como se confirma pelo maior valor de desvio padrão.

4.2.2.4. Videojogos

Na categoria de questões dos videojogos, o pretendido era perceber qual é a relação do inquirido com os videojogos, se costuma jogar videojogos, e qual a sua relação com canais de YouTube de *gaming*, se assiste a vídeos de *gaming* nesta plataforma ou qual é o método utilizado quando procura uma ajuda/dica para um videojogo.

Relativamente à relação dos inquiridos com os videojogos, a grande maioria joga videojogos, cerca de 98,2%, e apenas uma pequena minoria não o faz, cerca de 1,8%. Esta pequena percentagem que não costuma jogar videojogos, podem ser pessoas que em tempos já jogaram e que de momento não o fazem com tanta regularidade.

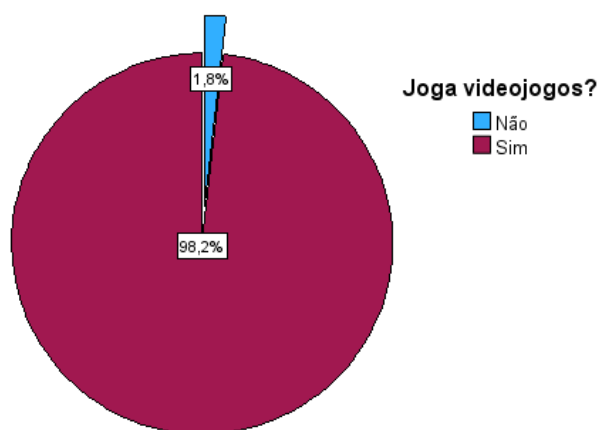


Gráfico 2 - Joga videojogos?

De forma a estudar a regularidade com que os inquiridos utilizam certas plataformas, como YouTube, fóruns de jogos, Reddit, Discord, entre outras, para obter ajuda ou dicas sobre videojogos, e uma vez que se trata de uma opinião, foi utilizada uma escala de Likert de 1 a 5, sendo 1 "Nunca" e 5 "Sempre".

Tendo em conta a média das 3 afirmações, observa-se que grande parte da amostra (média de 4,57) usa sempre o YouTube para obter ajuda e dicas sobre videojogos. Ao analisar-se a média na tabela 13, observa-se ainda que há uma preferência pelo uso de aplicações externas (média de 2,47) em relação ao uso dos fóruns do próprio jogo (média de 2,26) para procurar ajuda nos videojogos.

A opção "Procuro um vídeo no YouTube teve uma moda de 5, ou seja, a resposta "Sempre" foi a opção mais escolhida pelos inquiridos. Enquanto nas restantes afirmações, a moda é de 1, ou seja, a resposta mais dada pelos inquiridos foi "Nunca" procuro ajuda nos fóruns do próprio jogo, e "Nunca" utilizo aplicações externas como reddit, discord, etc., para procurar ajuda nos videojogos.

O desvio padrão é baixo, próximo a zero, o que significa que existe homogeneidade nos resultados, não existe muita variação nas respostas.

	Procuro um vídeo no Youtube	Procuro ajuda nos fóruns do próprio jogo	Utilizo alguma aplicação externa, como reddit, discord, etc..
Média	4,57	2,26	2,47
Mediana	5,00	2,00	2,00
Moda	5	1	1
Desvio Padrão	,672	1,126	1,255

Tabela 13 - Análise descritiva dos videojogos e das plataformas para procura de ajuda

Relativamente à relação dos inquiridos com canais de *gaming*, foi ainda possível observar que 97,6% destes costumam assistir a videojogos na plataforma YouTube de forma regular para melhorar a sua experiência de jogo.

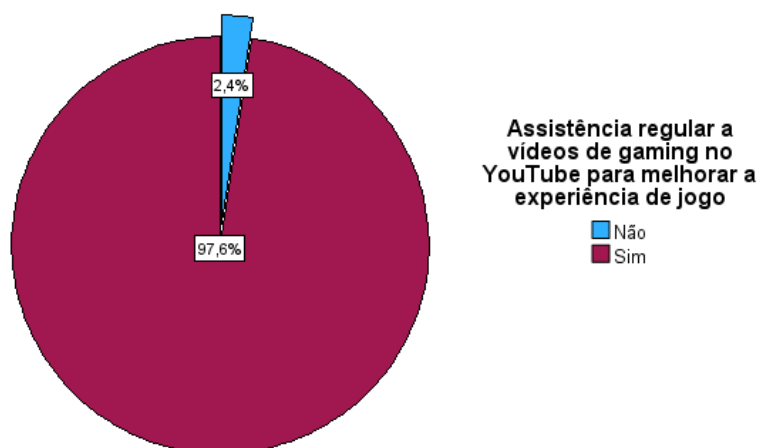


Gráfico 3 - Assistência regular a vídeos de gaming no YouTube para melhorar a experiência de jogo

4.2.2.5. Os Youtubers e os canais de *gaming*

Nesta categoria de questões, o pretendido era perceber o que prende ou é mais importante para o inquirido, se são as características do youtuber, do vídeo ou ambas, e qual a importância que dão a algumas dessas características.

De forma a estudar a relevância de determinadas características nos vídeos e nos youtubers, foi utilizada uma escala de Likert de 1 a 5, sendo 1 “Nada Importante” e 5 “Muito Importante”.

De acordo com a tabela 14, a simpatia (média de 4,65), a honestidade e transparência (média de 4,63), o carisma e personalidade (média de 4,54), a proximidade ao seguidor (média de 4,44), a clareza no discurso (média de 4,23) e a paixão por videojogos (média de 4,17) são as características mais importante de um youtuber, para os inquiridos em estudo.

Por outro lado, a idade (média de 2,10), a aparência (média de 2,24) e o número de subscritores (média de 2,28), são as características menos importantes. Ou seja, para ser um youtuber para os nossos inquiridos não é preciso ter já um grande público, nem ter uma beleza considerável, nem mesmo a idade importa. O mais importante são as características interiores.

O desvio padrão é baixo, próximo a zero, o que significa que os inquiridos responderam com opções semelhantes a cada questão, ou seja, não existe muita variação nas respostas.

Características do youtuber	Média	Desvio Padrão
Proximidade ao seguidor	4,44	,765
Habilidade de jogar bem	3,71	1,158
Honestidade e transparência	4,63	,624
Simpatia	4,65	,612
Resposta aos comentários	3,71	1,087
Idade	2,10	1,365
Aparência	2,24	1,318
Clareza no discurso	4,23	,916
Número de subscritores	2,28	1,297
Paixão por videojogos	4,17	1,045
Carisma e personalidade	4,54	,701

Tabela 14 - Análise descritiva das características do youtuber

De acordo com a tabela 15, a qualidade do áudio – microfone/músicas (média de 4,48), a qualidade visual – boa definição e iluminação (média de 4,44), a consistência e regularidade (média de 4,28) e a boa narrativa (média de 4,23) são as características mais importante dos vídeos, para os inquiridos em estudo.

Observa-se que as características de vídeo em estudo têm todas alguma relevância, não se observa nenhuma média inferior a 3 (Indiferente), ao contrário do que se verificou nas características do youtuber. A escolha de jogos populares (média de 3,15) foi a característica menos importante, o que sugere que é também possível ter sucesso no YouTube com a divulgação de jogos menos populares.

Uma vez mais, verifica-se que o desvio padrão é baixo, próximo a zero, o que significa que os inquiridos responderam com opções semelhantes a cada questão, ou seja, não existe muita variação nas respostas.

Características do vídeo	Média	Desvio Padrão
Áudio de qualidade (microfone/músicas)	4,48	,798
Qualidade Visual (boa definição e iluminação)	4,44	,818
Edição de qualidade profissional	3,80	1,117
Boa narrativa (Evitar demoras)	4,23	,929
Escolha de jogos populares	3,15	1,325
Thumbnail atraente (capa do vídeo)	3,56	1,230
Consistência e regularidade	4,28	,910
Um bom título	3,70	1,244

Tabela 15 - Análise descritiva das características do vídeo

Por fim, foi solicitado aos inquiridos que escolhessem, para si, o mais importante, se as características do vídeo, se as características do youtuber, ou ambas. Conforme é possível observar no gráfico 4, a maioria das pessoas (67,7%) não conseguiu atribuir maior relevância a um só grupo de características, optando pela opção ambas. Observa-se ainda que, tanto as características do vídeo (15%) como as características do youtuber (17,4%), têm um peso semelhante para a restante amostra, com as respostas a serem bastante divididas, sugerindo assim que ambos os grupos de caraterísticas têm grande importância para o espectador.

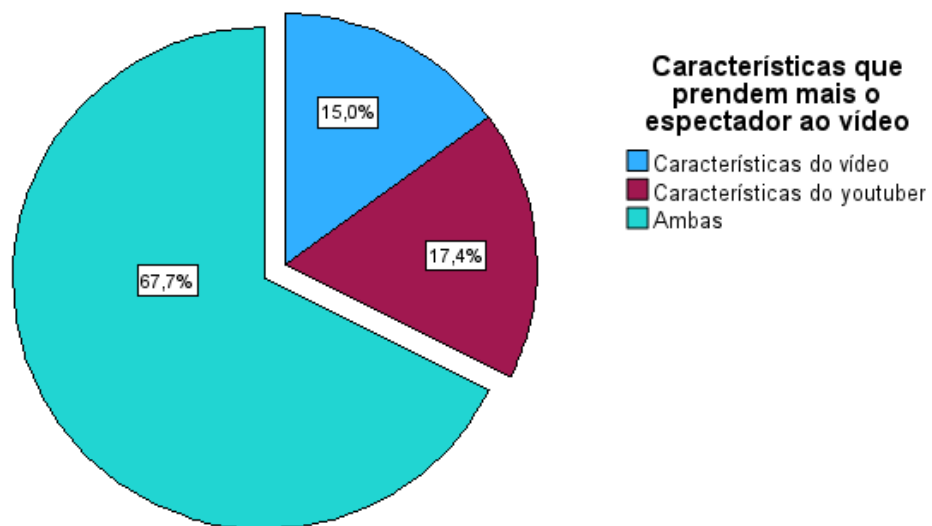


Gráfico 4 - Características que prendem mais o espectador ao vídeo

V. Discussão dos resultados

Este capítulo tem como objetivo discutir, interpretar e comparar os resultados obtidos nas entrevistas e inquéritos, apresentados no capítulo anterior e confrontá-los com a revisão da literatura realizada no Capítulo II.

O objetivo principal deste estudo é aferir que características nos vídeos do YouTube influenciam o espectador nos videogames (características do vídeo e do youtuber), analisar a opinião dos espectadores face ao conteúdo partilhado pelos youtubers e perceber que características desse conteúdo contribuem para ligar o espectador ao canal de YouTube e consequentemente ao videogame.

Para isso, foram realizadas três entrevistas a youtubers portugueses com conteúdos de videogames: Wuant, Clevo e Psylocke22. De forma a complementar resultados, foram também realizados inquéritos por questionário a utilizadores de Youtube e de canais de videogames portugueses. Nestes inquéritos obteve-se um total de 177 respostas, das quais apenas 167 cumpriam os critérios de validade do questionário e foram tidas em conta para o estudo em causa.

Relativamente à amostra deste estudo, verificou-se que, no caso dos inquéritos, a amostra era maioritariamente do género masculino. A questão da predominância do género masculino torna-se ainda mais relevante quando na recolha dos principais youtubers para a "lista de youtubers contactados para entrevista", se observa que dos 16 nomes reconhecidos como sendo ou já tendo sido "youtubers de *gaming*", apenas um (ImAUppa) é do sexo feminino, e mesmo este é algo forçado, pois a plataforma principal desta criadora de conteúdos é a Twitch, e mesmo na twitch publica muito raramente conteúdo de *gaming*.

Com isto, e tendo em conta os resultados obtidos relativamente ao género dos inquiridos, através deste estudo não é possível comprovar a revisão da literatura realizada, uma vez que, de acordo com Ramdurai (2014), existe um crescimento de audiência por parte de mulheres com mais de 25 anos. Tanto homens como mulheres passam cada vez mais tempo por vídeo na área de *gaming* do que em qualquer outra área de conteúdo. As afirmações deste autor não se verificam no estudo realizado, pois ao analisar a distribuição de género (tabela 9) observou-se que a esmagadora maioria dos inquiridos são do sexo masculino.

Através dos resultados obtidos, tanto nas entrevistas como nos inquéritos, foi também possível observar que o vídeo *online* tem vindo a substituir cada vez mais outros meios de comunicação como a televisão, fóruns *online*, jornais, entre outros. No caso dos

entrevistados, tanto o youtuber Clevo0 como o youtuber Psylocke22, concordam que o vídeo *online*, tem vindo a substituir esses meios de comunicação, que os jovens hoje em dia recorrem muito mais ao YouTube e que esta plataforma será o futuro da comunicação. O youtuber Wuant, por sua vez, pensa que não é necessariamente o vídeo *online*, mas sim as redes sociais em geral, que estão a substituir os antigos meios de comunicação.

No caso dos inquiridos há uma concordância em afirmar que os vídeos *online* vieram substituir outras formas ou meios de comunicação (como por exemplo, fóruns, televisão, jornais), e que é mais vantajoso ver um vídeo *online* do que ler uma notícia ou artigo.

Estes resultados vão ao encontro ao estudo de Himma-Kadakasl et al. (2018), em que estes autores afirmam que para muitos jovens, o YouTube é hoje um substituto da televisão, por ser uma plataforma mais voltada para o público, que permite interação e a criação de comunidades.

Também para Silva, Martins & Oliveira (2010) e para Kuchta & Miklosik (2017), o vídeo *online* entrou no espaço de qualquer pessoa com um telemóvel *touch*, estando a roubar bastante audiência à TV, e estando também a desempenhar um papel importante e diário na vida das pessoas. Atualmente, as pessoas assistem a vídeos semanalmente e até diariamente, principalmente em aplicações de vídeo como o YouTube, em detrimento da TV. Estes autores afirmam também que, os motivos para as pessoas assistirem cada vez mais a vídeos *online*, são principalmente para efeitos de relaxar, entreter, obter inspiração ou aprender algo de novo.

Esta questão de aprender algo de novo ao assistir a vídeos *online* faz todo o sentido quando se fala de vídeos sobre videojogos. A partir dos resultados obtidos nos inquéritos percebe-se que a grande maioria dos inquiridos são considerados jovens (menos de 30 anos) e a grande maioria joga videojogos, cerca de 98,2%, valor que pode ter sido bastante influenciado pelo método de divulgação dos inquéritos. Observa-se ainda que grande parte da amostra usa sempre o YouTube para obter ajuda e dicas sobre videojogos em detrimento de outras aplicações externa como o Reddit, Discord, ou os fóruns do próprio jogo. De acordo com a Nielsen Games (2018) a audiência de vídeos de videojogos tem vindo a crescer nos últimos anos, seguindo a mesma linha dos resultados obtidos.

Nas entrevistas verifica-se o mesmo, os três entrevistados já gostavam e jogavam videojogos antes de se tornarem youtubers e para Wuant e Clevo0, o YouTube continua a ser uma boa ajuda para os videojogos, estes dois youtubers continuam a ver vídeos de

outros canais sobre jogos e concordam que esta plataforma é como uma biblioteca para procura de informação.

A preferência em assistir a um vídeo de YouTube de *gaming* em detrimento de outros métodos ou aplicações, demonstra que realmente existe um benefício no uso desta plataforma pelos jogadores de videojogos, o que vai ao encontro da revisão da literatura efetuada. De acordo com os autores Cabeza-Ramírez et al. (2022) e Corrêa et al. (2020), o espectador que assiste ao vídeo de YouTube tem benefícios, como a aquisição mais rápida de conhecimento, de informação e de habilidades, bem como também, o aprimoramento cognitivo, ou seja, melhor coordenação dos sentidos, capacidade de atenção e criatividade. No caso dos videojogos, os criadores de conteúdo dão a conhecer ao espectador novas realidades, novos jogos, novas técnicas dentro dos jogos que por vezes revelam segredos bem escondidos, segredos que nem todos os jogadores iriam conseguir descobrir sem uma pequena ajuda.

De forma geral, a partir da revisão da literatura efetuada é possível perceber que o *engagement* do utilizador é medido essencialmente pelo consumo e reação do utilizador aos vídeos, mas, está também muito dependente das características do próprio youtuber e das características dos vídeos produzidos pelos youtubers. Embora estes dois grupos de características sejam bastante importantes no *engagement*, ao longo do capítulo da revisão da literatura foram encontrados poucos autores que fizessem menção a estas características. A maioria dos autores prefere focar os seus estudos na parte final do processo, apenas na reação do utilizador ao vídeo, sem fazer referência aos elementos que produzem e levam a essa reação, como as características do youtuber e do vídeo. Desta forma, neste estudo pretendeu-se estudar essas mesmas características.

As características do youtuber que são realmente importantes para a amostra em estudo nos inquéritos, foram a simpatia, a honestidade e transparência, o carisma e personalidade, a proximidade ao seguidor, a clareza no discurso e a paixão por videojogos. Por outro lado, as menos importantes foram a idade, a aparência e o número de subscritores. Ou seja, para ser um youtuber para os nossos inquiridos não é preciso ter já um grande público, nem ter uma beleza considerável, nem mesmo a idade importa. O mais importante são as características interiores.

Estes resultados vão ao encontro dos resultados das entrevistas realizadas. É possível observar que as características que são mais vezes referidas são características pessoais e comportamentais, que podem ser controladas pelo próprio youtuber, como a boa relação

com a comunidade, o ser trabalhador e estar sempre a aprender, a personalidade, o humor e a regularidade.

Algumas destas características comprovam a revisão da literatura efetuada, uma vez que por exemplo Holmbom (2015) destaca a motivação e a adaptação à mudança, Corrêa et al. (2020) destaca a personalidade e Su et al. (2022) destaca a relação de proximidade, a transparência e ainda a aparência. A aparência, no entanto, não se comprovou importante em nenhum dos resultados obtidos neste estudo.

No que diz respeito às características dos vídeos observou-se através dos inquéritos que todas elas têm alguma importância, no entanto, as mais relevantes, são: a qualidade do áudio (microfone e músicas), a qualidade visual (boa definição e iluminação), a consistência e regularidade, e a boa narrativa.

Para os entrevistados é possível observar que o conteúdo focado na comunidade é a característica mais importante, seguida da boa edição de vídeo. Outras características de vídeo são também mencionadas, como os títulos e subtítulos, os *tumbnails* (capa do vídeo), a escolha de tópicos intemporais e os cortes rápidos que tornam os vídeos mais dinâmicos. Resultados que completam os resultados dos inquéritos, sugeridos por youtubers experientes.

Estes resultados comprovam toda a revisão da literatura efetuada sobre o tema, mas não só, completam bastante a informação que tinha sido recolhida. Holmbom (2015) tinha destacado a boa produção como a principal característica para um vídeo mais apelativo e com melhor *engagement*. Hoiles et al. (2016) destacou as miniaturas (*thumbnails*), as *tags* (palavras-chave), descrição do vídeo e o título como as características mais importantes do vídeo. E por fim Andrade et al. (2020) destaca a duração do vídeo, a resolução e a qualidade de imagem do vídeo.

Quase terminada esta discussão, é ainda relevante discutir quais as características mais importantes para o espectador, se as do próprio youtuber, se as do vídeo, ou ambas. Esta questão, é um tema ainda muito pouco abordado e estudado pelos autores em geral, sendo por isso tão relevante este estudo para colmatar essa lacuna existente na literatura da temática.

Relativamente às entrevistas, tanto Wuant como Clevoos concordam que são as características do youtuber que têm mais impacto no espectador, uma vez que se trata principalmente da personalidade do youtuber, que não dá para replicar ou copiar, e é o youtuber que vai cativar o espectador, mesmo que o seu conteúdo seja desinteressante.

Psylocke22 concorda com a questão da personalidade do youtuber, mas considera que tanto as características do youtuber como as características do vídeo são importantes para o espectador, pois um youtuber que tenha uma boa personalidade e que produza vídeos com boa dinâmica e bem trabalhados, é o "suprassumo" da criação de conteúdo no YouTube. Esta perspectiva de que ambos são importantes vai de encontro aos resultados dos inquéritos, a maioria dos inquiridos considerou que ambas as características são importantes, ou seja, ambos os grupos de características têm grande importância para o espectador.

VI. Conclusões, implicações e limitações

6.1. Conclusões

Após esta investigação, é possível dizer que os objetivos definidos no início deste estudo foram cumpridos. Esses objetivos eram: analisar a opinião dos espectadores face ao conteúdo partilhado pelos youtubers, e perceber que características desse conteúdo contribuem para ligar o espectador ao canal de YouTube e influenciá-lo no videojogo. Assim, estão reunidas as condições para dar resposta às questões secundárias e à pergunta de partida propostas.

Ao realizar esta investigação tornou-se evidente o impacto do vídeo *online*, quer no nosso dia a dia ao servir de entretenimento e substituto de algumas plataformas convencionais, como a dar um apoio ao caso muito específico nos videojogos. Se nos questionávamos sobre o impacto do vídeo *online* nos videojogos, uma das nossas perguntas secundárias, essas dúvidas foram-se desvanecendo com o decorrer da revisão da literatura, com os inquéritos e com o contributo de três experientes youtubers que foram entrevistados. A questão foi naturalmente respondida ao longo da investigação, onde foram destacadas características única no vídeo *online* que enriquecem a experiências dos jogadores.

O facto de ser possível perguntar qualquer coisa na barra de pesquisa do YouTube e o jogador ver a sua questão respondida em poucos minutos auxiliado pela experiência sonora, visual e um roteiro pensado para facilitar a aprendizagem do jogador, tornam os vídeos de YouTube a opção preferida dos jogadores. Eles permitem aos jogadores uma aquisição rápida de conhecimento, bem como a descoberta de novas técnicas dentro dos jogos e até a descoberta de novos jogos, novos mundos. Sem esta pequena ajuda os jogadores viam a sua experiência de jogo ser mais limitada.

Mas nem tudo são rosas, nem todos os canais de YouTube têm sucesso na categoria de *gaming*, por isso foi fundamental perceber também com este estudo quais as características mais importantes para o espectador, se as características do youtuber se as do próprio vídeo, ou ambas. Esta é a última questão secundária antes da resposta à pergunta de partida.

Ficou clara a importância de ambas as características, do youtuber e do vídeo, para influenciar o espectador nos videojogos. Por um lado, as características do youtuber tornam-no único, são pessoais e dificilmente replicáveis, por outro é difícil assistir a um

vídeo em más condições sonoras e visuais. Assim é possível concluir que ambas as características se complementam.

Que características nos vídeos do YouTube e youtubers influenciam o espectador nos videojogos? Está é a questão. A questão que motivou a investigação, a chave que pode abrir a porta a novos youtubers de *gaming*.

A pessoa que assiste a um vídeo no YouTube, está no fundo a ouvir outra pessoa, um youtuber, é por isso fundamental que o youtuber tenha características que agradem o público. Deve evitar ter uma personalidade de difícil aceitação, no entanto não deve perder a sua identidade, o que a torna única. Foram características como a simpatia, a honestidade e transparência, o carisma e personalidade, a proximidade ao seguidor, a clareza no discurso e a paixão por videojogos que mais destaque tiveram na investigação relativamente às características do youtuber.

É curioso observar que qualquer pessoa pode ser um youtuber, qualquer pessoa é única. As características humanas superam todas as outras para dois dos entrevistados, e para os inquiridos dos inquéritos, estas características também superam claramente as características físicas como a idade e a beleza.

Destaca-se Clevoo, um rapaz de dezasseis anos entrevistado que tem mais de um milhão e trezentos mil seguidores no YouTube, mas afirma (mais do que uma vez) que o que mais se arrepende é não ter criado uma forte ligação com a sua comunidade. Teve receio de mostrar a sua imagem e desenvolver uma ligação com os seus subscritores, e hoje refere que está a pagar um pouco o preço. Não se deve ter receio das próprias capacidades, a imagem de cada um é única e o importante é claramente trabalhar nas características que cada pessoa pode controlar e desenvolver.

No desenvolver de vídeos para o YouTube de *gaming*, as características mais relevantes para um youtuber ter atenção são, a qualidade do áudio, aqui fala-se de um bom microfone e uma boa escolha musical (ter atenção aos direitos de autor); a qualidade visual, ou seja, gravar com uma boa definição, se for o caso do youtuber dar a cara, deve estar bem iluminado; a consistência e regularidade, evitando longos períodos sem partilha de conteúdos; a boa narrativa, evitando divagar em assuntos pouco relevantes; ter conteúdo focado na comunidade; boa edição de vídeo; títulos e subtítulos apelativos; os *tumbnails* (capa do vídeo) chamativos; a escolha de tópicos intemporais; e os cortes rápidos que tornam os vídeos mais dinâmicos. Estas características são muito importantes para tornar os conteúdos de youtuber o mais perto possível da perfeição.

É muito interessante observar que todas as características destacadas podem ser trabalhadas e aperfeiçoadas, até a confiança do discurso de um youtuber pode ser treinada, por isso não deve existir qualquer receio em começar, porque no pior dos casos, fica tudo na mesma. Ser um youtuber não é uma corrida, é uma maratona, e o sucesso está longe de ser imediato.

6.2. Limitações da investigação

Ao longo deste estudo foram encontradas algumas limitações tanto ao nível da revisão da literatura, como ao nível das entrevistas e dos inquéritos.

No caso da revisão da literatura, a principal limitação encontrada foi a falta de estudos que se focassem na produção audiovisual de conteúdos de vídeo na área dos videojogos, que é ainda uma área pouco abordada. Percebendo como um simples canal de YouTube pode enriquecer o jogo e os seus jogadores. Existem também ainda poucos estudos que se foquem nas características do youtuber e do vídeo que são importantes para o espectador, que o influenciam e que contribuem para o *engagement*. A maioria dos autores prefere estudar a parte final do processo, ou seja, a reação do utilizador ao vídeo, sem fazer referência aos elementos que produzem e levam a essa reação, como as características do youtuber e do vídeo.

Relativamente às entrevistas, a principal limitação encontrada foi o número reduzido de youtubers portugueses com conteúdos de *gaming* que aceitaram ser entrevistados, apesar de os três entrevistados serem youtubers de topo e com vasta experiência na plataforma.

No caso dos inquéritos, foram divulgados em locais dedicados ao *gaming*, por isso a amostra não representa a população geral, mas é representada sim por jogadores de videojogos, isto pode não representar corretamente a audiência dos canais de YouTube de *gaming*.

Foi ainda encontrada uma limitação, tanto nas entrevistas como nos inquéritos. A fraca presença do género feminino em ambos pode ter limitado as conclusões obtidas na investigação. Isto pode ter sido influenciado pelo método de divulgação do inquérito, pois ao ser partilhado em locais onde o tema dos jogos se centrava no futebol, guerra, aventura, pode excluir algum público feminino. No entanto é importante referir que estes tipos de jogos foram os escolhidos por serem os mais populares.

6.3. Recomendações para futuras investigações

Para futuras investigações recomenda-se a utilização de uma amostra populacional mais geral e inclusiva. Para isso sugere-se que o método de divulgação dos inquéritos seja mais abrangente.

Do mesmo modo que é possível alargar a investigação, também é possível focar e afunilar mais o estudo, por exemplo escolhendo apenas um videojogo específico, e selecionar alguns youtubers que partilhem conteúdo focado nesse videojogo. Comparando qual deles terá mais sucesso e quais as características que levem o youtuber, ou um dos seus vídeos, a ter um maior *engagement* na plataforma.

Para completar a investigação realizada pode ainda ser explorado alguns temas relevantes, como por exemplo, o gasto financeiro de começar numa aventura destas ou o tempo despendido na produção de um vídeo.

Bibliografia

Abbasi, A. Z., Ting, D. H., & Hlavacs, H. (2016). Engagement in games: Developing an instrument to measure consumer videogame engagement and its validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 491-501.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1 - 10.

Alexander, B., & Levine, A. (2008). Web 2.0 storytelling: Emergence of a new genre. *EDUCAUSE review*, 43(6), 40-56.

Almeida, Fernando (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers and Technology*, 16 (7), 7040 - 7046.

Andrade, C. F. O., Orejuela, A. R. & Betancourt, F. M. (2020). Efectos de las características de videos en youtube que aumentan su popularidad: un análisis empírico. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad de Nariño ISSN-E 2539-0554 Vol. XXII No. 1 – 1er Semestre 2021, Janeiro-Junho, 18-38.

Armes, R. (1988). *On Video*. Londres: Routledge.

Arnold, J., Lurie, I., Dickinson, M., Marsten, E., & Becker, M. (2012). *Web Marketing All-in-One For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Arriagada, A. & Ibáñez, F. (2020). "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 1-12.

Arsenault, D. (2009). Video game genre, evolution and innovation. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 3(2), 149-176.

Banyte, J., & Gadeikiene, A. (2018). The effect of consumer motivation to play games on video gameplaying engagement. *Journal of Business Research*, 88, 304-310.

Bermudes, W. L., Santana, B. T., Braga, J. H. O., & Souza, P. H. (2016). Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. *Revista Vértices*, 18(2), 7-20.

Bourne, J., & Burstein, D. (2010). *Web video: Making it great, getting it noticed*. Pearson Education.

- Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210 - 230.
- Brake, David R. (2014). Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19.
- Burgess, Jean & Green, Joshua (2018). *YouTube: online video and participatory culture*.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares S. M., Fuentes-García, F. J., Santos-Roldan, L. M. (2022). Exploring the connection between playing video games and watching video game streaming: Relationships with potential problematic uses. *Computers in Human Behavior*, Volume 128, 107130.
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. S. & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, 2020, 173-194.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376-391.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge
- Delbianco, N. & Valentim, M. (2021). Sociedade da Informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 1 - 8.
- Dijck, José V. (2013). *The Culture of Connectivity – A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Diogo, Ligia (2011). Pequena História do Vídeo Analógico: Um primeiro passo para refletir sobre os vídeos digitais encontrados na internet. *Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão*. Ano XIX - Nº 9.
- Dubois, Philippe (2004). *Cinema, Vídeo e Godard*. São Paulo: Cosac & Naif.

- Faria, Wendy Lange & Elliot, Statia (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Turismos: An Internacional Multidisciplinary Journal of Turism*, volume 7, number 1, 193-211. University of Guelph.
- Ferreira, D. (2015). O Youtube e a popularização da linguagem do vídeo. Comunicação apresentada no VI Encontro de Pós-Graduação em Letras, Sergipe.
- Ferreira, Gonçalo (2011). Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 16 (3).
- Fialho, Joaquim (2020). *Redes Sociais. Como Compreendê-las? - Uma introdução à análise de redes sociais*. Lisboa: Sílabo.
- Himma-Kadakasl, M., Rajavee, A., Orgmets, M., Eensaar, L., Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio Journal*, special Issue, 054-075.
- Hoiles, W., Aprem, A. & Krishnamurthy, V. (2016). Engagement dynamics and sensitivity analysis of YouTube videos.
- Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for UserGenerated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (1), 52-59.
- Holmbom, Mattias (2015). *The Youtuber - A Qualitative Study of Popular Content Creators*. UMEA Universitet.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture – Where Old and New media Collide*. New York University Press.
- Júnior, S. D. D. S., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15(1-16), 61.
- Khan, H. U., Daud, A., Ishfaq, U., Amjad, T., Aljohani, N., Abbasi, R. A., & Alowibdi, J. S. (2017). Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. *Computers in Human Behavior*, 68, 64–82.
- Khan, M. Laeeq (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.

- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P., Silvestre, Bruno S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251.
- Klein, Júlia S. B., Adolfo, Luiz G. S. (2020). A Web 4.0 e os riscos à Democracia. *Revista Em Tempo*, [S.l.], v. 20, n. 1, nov. 2020. ISSN 1984-7858.
- Kuchta, M. & Miklosik, A. (2017). Evolution of digital video consumption patterns. *Communication Today*. Vol. 8, No. 2.
- Lastufka, A., & Dean, M. W. (2008). *Youtube: An insider's guide to climbing the charts*. "O'Reilly Media, Inc."
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52.
- Machado, A. (1993). O vídeo e sua linguagem. *Revista USP*, (16), 6-17.
- Marques, Vasco (2020). *Redes Sociais 360 - Como comunicar online*. Lisboa: Actual.
- Meigh-Andrews, Chris (2014). *A History of Video Art*. Bloomsbury, 2ª edição.
- Newman, Michael Z. (2014). *Video revolutions: on the history of a medium*. Columbia University Press. New York.
- Newzoo (2018). 2018 Global Games Market Report. [online] Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version> [Consultado a 03/03/2023]
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44.
- Nguyen T. D., Subhra R. M., Nguyen T. T. V., Pham T. D., Doan X. H. M. & Subhankar D. (2020). A Study on the Role of Web 4.0 and 5.0 in the Sustainable Tourism Ecosystem of Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability* 2020, 12, 7140.
- Nielsen Games (2018). Games 360 U.S. Report. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2018/us-games-360-report-2018/> [Consultado a 30/08/2023]

- Nunnally, J. (1976). *Psychometric Theory*. New York: McGrawHill.
- Pereira, Sara, Pereira, Luís & Pinto Manuel (2010). *Videojogos – Salta para outro nível*. EDUMEDIA – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Poeczea, F., Ebsterb, C., Strausbs, C. (2018). Social media metrics and sentiment analysis to evaluate the effectiveness of social media posts, *Procedia Computer Science* 130 (2018) 660–666.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154-166.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*.
- Ramdurai, Gautam (2014). Think Gaming Content is Niche? Think Again. Think with Google. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/think-gaming-content-is-niche-think-again/> [Consultado a 30/08/2023]
- Ribeiro, João E. E. (2021). *O impacto dos youtubers na intenção de compra de videojogos de jovens portugueses* (tese de mestrado). Universidade Europeia.
- Romeiro, Patrícia, Nunes, Flávio, Santos, Pedro A., Pinto Camila (2020). *Atlas do Setor dos Videojogos em Portugal (#2)*. Sociedade Portuguesa para a Ciência dos Videojogos (SPCV).
- Silva, I. M., Martins, S. F., & Oliveira, T. C. (2010). Vídeos promocionais das Universidades no YouTube. *Internet Latent Corpus Journal*, 1(1), 34-46.
- Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 3 (9), 75 - 78.
- Știop, Teofil Ioan (2015). Video art intercultural dimension within the context of new technologies. The video art event project. *Annals of University of Oradea, Series: International Relations & European Studies*.
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Wu, J.-P. (2022). Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. *Sustainability* 2023, 15, 550.
- Teixeira, Luís Filipe B. (2008). Videojogos: Um (novo) média para a educação. *Revista portuguesa de pedagogia*. Ano 42-3, 2008, 37-53.

Vasconcelos, F. & Brandão, F. (2013). As Redes Sociais e a evolução da Informação no Século XXI. *Revista Direito e Desenvolvimento*, v. 4, n. 7, 125 - 144.

Vonderau, Patrick (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2016, Vol. 22(4) 361–375.

Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in Youtube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11 (2), 33-47.


Zagalo, Nelson (2009). *Emoções interactivas. Do cinema para os videojogos*. Comunicação e Sociedade - nº 18. Grácio Editor.

Zagalo, Nelson (2013). *Videojogos em Portugal: História, Tecnologia e Arte*. FCA – Editora de Informática.

Zhu, Z. (2013). Discovering the influential users oriented to viral marketing based on online social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 392(16), 3459–3469.

Anexos

Anexo 1 – Exemplo e-mail de contacto

 **Gmail** OSM PRO PT BR <osmprosantana100@gmail.com>

Convite para Entrevista
4 mensagens

OSM PRO PT BR <osmprosantana100@gmail.com> 10 de agosto de 2023 às 14:32
Para: wuant@triggrventures.com

Olá Wuant, é com muito gosto que escrevo para si, para o convidar para uma entrevista em contexto académico.

O meu nome é André Santana e sou aluno do mestrado em Audiovisual e Multimédia, na ESCS (Escola Superior de Comunicação Social).

Escrevo para si por ser uma das grandes referências da área do Gaming, e agora da música, no YouTube nacional. A sua experiência é muito importante. Tenho um gosto especial por esta área e até criei os meus dois pequenos canais,

<https://www.youtube.com/@OSMPROPTBR>
<https://www.youtube.com/@FootballManagerPortugues>

Encontro-me de momento a fazer a minha dissertação de mestrado sobre as **características nos vídeos do YouTube que influenciam a adesão do espectador aos videojogos**.

Assim, nesta entrevista, pretende-se também perceber o que influencia mais o espectador, se são as características do vídeo ou as características do youtuber, e quais os fatores relacionados com os vídeos que mais influenciam os espectadores. Pretende-se ainda criar um **“Guia de boas práticas - guia para futuros Youtubers”**.

Podemos contar consigo?

A entrevista será gravada através de zoom, onde terá uma duração de 10 minutos a 20 minutos. A uma data à sua escolha.

Ou em última alternativa através de respostas abertas num questionário Google Forms já preparado.

Será sempre uma opção sua autorizar ou não que a entrevista se torne pública (com publicação no seu ou no meu canal de Youtube) ou apenas privada ao estudo académico.

Obrigado pela atenção e ficaria muito feliz pela resposta positiva!

André Santana

Anexo 2 – Exemplo de consentimento informado

Declaração de consentimento informado

Solicito a resposta a esta declaração de consentimento informado. Ao continuar com este inquérito, concorda voluntariamente em participar neste estudo, e concede o seu consentimento para o uso das informações fornecidas.

Confirmo que li e compreendi as informações fornecidas nesta declaração de consentimento informado. Estou ciente dos objetivos desta pesquisa.

Confirmo também que a minha participação neste estudo é voluntária e que tenho o direito de interromper o inquérito a qualquer momento.

- Autorizo
- Não Autorizo

I - Apresentação e caracterização demográfica

1 - Qual é o nome do seu canal de YouTube? *

wuant

Anexo 3 - Guião de entrevista a youtubers

O meu nome é André Santana e sou aluno do mestrado em Audiovisual e Multimédia, na ESCS (Escola Superior de Comunicação Social). Encontro-me de momento a fazer a minha dissertação de mestrado sobre as características nos vídeos do YouTube que influenciam o espectador nos videojogos.

Assim, nesta entrevista em formato digital, pretende-se também perceber o que pesa/influencia mais o espectador, se são as características do vídeo ou as características do youtuber, e quais os fatores relacionados com os vídeos que mais influenciam os espectadores.

Declaração de consentimento informado

Solicito a resposta a esta declaração de consentimento informado. Ao continuar com esta entrevista, concorda voluntariamente em participar neste estudo, e concede o seu consentimento para o uso das informações fornecidas.

Confirmo que li e compreendi as informações fornecidas nesta declaração de consentimento informado. Estou ciente dos objetivos desta pesquisa.

Confirmo também que a minha participação neste estudo é voluntária e que tenho o direito de interromper a entrevista a qualquer momento.

- a. Autorizo
- b. Não Autorizo

Parte 1: Apresentação e caracterização demográfica

1. Qual o nome do canal de YouTube? (resposta aberta)
2. Qual a sua idade? (resposta aberta)
3. Qual é o género com que se identifica?
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Outro
4. Quais são as suas habilitações académicas? (resposta aberta)
5. Qual é a sua nacionalidade? (resposta aberta)

Parte 2: YouTube

6. Há quanto tempo se considera um youtuber? (resposta aberta)
7. O YouTube é a sua plataforma de *social media* principal? (Sim ou Não)

8. Porque decidiu começar a criar vídeos para o YouTube? (resposta aberta)
9. YouTube é a sua principal fonte de rendimento? (resposta aberta)

Parte 3: Vídeo online

1. Como conseguiu desenvolver as aptidões para produzir vídeos *online*? (resposta aberta)
2. Sente que o vídeo *online* veio substituir outras formas ou meios de comunicação (por exemplo, fóruns, televisão, jornais)? (resposta aberta)

Parte 4: Videojogos

1. Antes de se tornar youtuber, já gostava de videojogos e jogava regularmente? (Sim ou Não)
2. Procurava ou ainda procura vídeos no YouTube para completar a sua experiência de jogo? (resposta aberta)

Parte 5: O Youtuber e o *Engagement*

1. No seu canal de YouTube, sente que o conteúdo de *gaming* tem mais importância para os seus seguidores? (Sim ou Não)
2. Preocupa-se em criar uma relação de proximidade com os teus seguidores? (Sim ou Não)
3. Sente que influencia jogadores de videojogos? (Sim ou Não)
4. Na sua opinião, o que pesa/influencia mais o espectador, as características do vídeo ou as características do youtuber? (resposta aberta)
5. Quais são as características nos seus vídeos que acha que os seus seguidores consideram mais importantes? (resposta aberta)
6. Quais são as características do youtuber que considera mais importantes? (resposta aberta)
7. Que técnicas utiliza para melhorar o *engagement* dos seus vídeos? (resposta aberta)
8. Que conselhos daria a um novo youtuber de *gaming*? (resposta aberta)

Obrigado pela sua resposta a esta entrevista!

Anexo 4 - Respostas da entrevista ao youtuber Wuant

Declaração de consentimento informado

Resposta: Autorizo

Parte 1: Apresentação e caracterização demográfica

1. Nome do canal de YouTube.

Resposta: wuant

2. Qual a sua idade?

Resposta: 27

3. Género?

Resposta: Masculino

4. Habilitações académicas

Resposta: Secundário

5. Nacionalidade

Resposta: Portuguesa

Parte 2: YouTube

1. Há quanto tempo se considera um youtuber?

Resposta: Há cerca de 9 anos, que foi quando comecei a fazê-lo a tempo inteiro.

2. O YouTube é a sua plataforma de *social media* principal?

Resposta: Atualmente todas as redes sociais são principais. É importante estar presente em todas pois expande o trabalho e chega a mais pessoas.

3. Porque decidiu começar a criar vídeos para o YouTube?

Resposta: Era algo novo, interessante e uma forma de comunicar diferente.

4. YouTube é a sua principal fonte de rendimento?

Resposta: Sim e não. Isto porque é através do YouTube que consigo criar outras fontes de rendimento também.

Parte 3: Vídeo online

1. Como conseguiu desenvolver as aptidões para produzir vídeos *online*?

Resposta: Vi muitos canais, tirei muita inspiração, retirei apenas as coisas que gostava e apliquei-as aos meus vídeos. Com o tempo fui desenvolvendo a minha linguagem de comunicação.

2. Sente que o vídeo *online* veio substituir outras formas ou meios de comunicação (por exemplo, fóruns, televisão, jornais)?

Resposta: Não necessariamente o vídeo *online* mas sim as redes sociais.

Parte 4: Videojogos

1. Antes de se tornar youtuber, já gostava de videojogos e jogava regularmente?

Resposta: Sim

2. Procurava ou ainda procura vídeos no YouTube para completar a sua experiência de jogo?

Resposta: Claro que sim! O YouTube é uma biblioteca incrível de todo o tipo de vídeos, e quanto a jogos não é diferente!

Parte 5: O Youtuber e o *Engagement*

1. No seu canal de YouTube, sente que o conteúdo de *gaming* tem mais importância para os seus seguidores?

Resposta: Não

2. Preocupa-se em criar uma relação de proximidade com os teus seguidores?

Resposta: Sim

3. Sente que influencia jogadores de videojogos?

Resposta: Sim

4. Na sua opinião, o que pesa/influencia mais o espectador, as características do vídeo ou as características do youtuber?

Resposta: As características do YouTuber. Isto porque tem que ter em conta a experiência do visualizador e tem que fazer o máximo para que o conteúdo seja interessante, mesmo podendo ser desinteressante.

5. Quais são as características nos seus vídeos que acha que os seus seguidores consideram mais importantes?

Resposta: O sentido de humor e a linguagem usada.

6. Quais são as características do youtuber que considera mais importantes?

Resposta: O sentido de humor; as interjeições; a capacidade de fazer um comentário com bom fundamento; uma opinião bem formada; a capacidade de assumir responsabilidade; fazer por ter uma comunidade unida e sentir-se bem-vinda; não incitar o ódio com opiniões/comentários negativos; ser um bom exemplo a seguir, especialmente se tiver uma audiência mais nova.

7. Que técnicas utiliza para melhorar o *engagement* dos seus vídeos?

Resposta: Mudar os títulos e thumbnails caso o vídeo esteja a ter uma performance baixa, procurar por conteúdo que, dado a experiência, sei que as pessoas vão ter interesse, manter os tópicos intemporais para que caso alguém veja o vídeo daqui a 3 anos não sinta que as expressões ou a linguagem utilizada sejam do passado, responder/marcar comentários, mostrar que estou presente, entre muitas outras.

8. Que conselhos daria a um novo youtuber de *gaming*?

Resposta: Principalmente fazer por paixão e porque gosta, mas ter noção do tipo de audiência que quer atrair. Se quiser falar sobre notícias no *gaming*, primeiro fazer um estudo quanto às pessoas que pode vir atrair. Se é um nicho, caso seja, há quanto tempo é um nicho? Se a ideia é atingir uma grande audiência, então o conteúdo oferecido tem que ser exatamente feito a pensar nisso. Observar o mercado, como ele se comporta e as suas nuances é sempre importante. Obrigado!

Anexo 5 - Respostas da entrevista ao youtuber Clevoo

Declaração de consentimento informado

Resposta: Autorizo

Parte 1: Apresentação e caracterização demográfica

1. Nome do canal de YouTube.

Resposta: Clevoo

2. Qual a sua idade?

Resposta: 16 anos

3. Género?

Resposta: Masculino

4. Habilitações académicas

Resposta: 11ºAno

5. Nacionalidade

Resposta: Portuguesa/Angolana

Parte 2: YouTube

1. Há quanto tempo se considera um youtuber?

Resposta: 2 anos. Porque já tinha tentado começar a fazer vídeos há alguns anos atrás, como não tiveram sucesso estive parado cerca de 3 anos. Entretanto estudei o algoritmo e percebi que o que funcionava para mim eram os shorts.

2. O YouTube é a sua plataforma de *social media* principal?

Resposta: Sim, porque embora tenha começado primeiro no Tiktok, o algoritmo do Tiktok baseia-se na geolocalização e o meu conteúdo estava em inglês, os vídeos não tinham tantas visualizações. Depois experimentei o YouTube, na parte dos vídeos shorts, por no YouTube o algoritmo é internacional, tive mais sucesso por isso diria que é o principal.

3. Porque decidiu começar a criar vídeos para o YouTube?

Resposta: Senti que devia de criar conteúdo para sentir que fiz algo incrível na minha vida, antes de começar a fazer vídeos, o YouTube era um sonho para mim e queria tornar isso realidade.

4. YouTube é a sua principal fonte de rendimento?

Resposta: De momento sim.

Parte 3: Vídeo online

1. Como conseguiu desenvolver as aptidões para produzir vídeos *online*?

Resposta: Estudando formas de editar vídeo e aprender com os erros. Experimentei a fazer um curso do YouTube e vi também tutoriais no YouTube.

2. Sente que o vídeo *online* veio substituir outras formas ou meios de comunicação (por exemplo, fóruns, televisão, jornais)?

Resposta: Acho que sim, mais no caso da televisão, os jovens recorrem muito mais ao YouTube.

Parte 4: Videojogos

1. Antes de se tornar youtuber, já gostava de videojogos e jogava regularmente?

Resposta: Sim

2. Procurava ou ainda procura vídeos no YouTube para completar a sua experiência de jogo?

Resposta: Sim, continuo a procurar.

Parte 5: O Youtuber e o *Engagement*

1. No seu canal de YouTube, sente que o conteúdo de *gaming* tem mais importância para os seus seguidores?

Resposta: Sim claro.

2. Preocupa-se em criar uma relação de proximidade com os teus seguidores?

Resposta: Sim, antes não o fazia, mas agora tento fazer porque se tiveres uma forte relação com a tua comunidade eles vão sempre voltar para ver os teus vídeos.

3. Sente que influencia jogadores de videojogos?

Resposta: Mais ou menos, porque o meu conteúdo é focado no Minecraft na parte de skills e não tanto na parte de gameplay, por isso diria que posso influenciar na parte das skills mas não tanto no gameplay em si.

4. Na sua opinião, o que pesa/influencia mais o espectador, as características do vídeo ou as características do youtuber?

Resposta: Bem, isso varia de pessoa para pessoa, mas eu diria que é as características do youtuber. Porque as características do vídeo são quase como uma competição entre todos os youtubers, é uma coisa recorrente e mais facilmente copiável, mas no caso das características do youtuber, tem muito que ver com a personalidade do próprio youtuber, e isso não dá para replicar nem imitar. Uma boa personalidade aumenta o teu valor enquanto youtuber para os utilizadores.

5. Quais são as características nos seus vídeos que acha que os seus seguidores consideram mais importantes?

Resposta: Diria que é o facto de os meus vídeos serem mais focados na comédia.

6. Quais são as características do youtuber que considera mais importantes?

Resposta: Diria que é a ética de trabalho, a consistência, é muito importante ter consistência, porque se postares com regularidade vais crescer mais facilmente. Diria também a personalidade, não ter vergonha de mostrar quem realmente somos, tendo sempre cuidado para evitar erros. E diria também, empatia com a comunidade.

7. Que técnicas utiliza para melhorar o *engagement* dos seus vídeos?

Resposta: Subtítulos, muito importante, porque se quem está a ver o vídeo estiver a ver e a ouvir ao mesmo tempo vai estar em multitasking. Além disso, também fazer cortes rápidos, isto depende do nicho de cada youtuber, mas de forma geral a atenção das pessoas é cada vez menor (por exemplo com o Tiktok), por isso fazer coisas rápidas e simples vai aumentar o *engagement*. Conhecer o teu público também pode ajudar a ajustar o conteúdo que fazes.

8. Que conselhos daria a um novo youtuber de *gaming*?

Resposta: Vou ser completamente honesto, isto foi o que funcionou para mim. Ver tutoriais, fazer um curso interativo, experimentar, ser consistente, ter personalidade, ter uma boa relação com a tua comunidade e não ter medo nem vergonha de mostrar quem somos realmente. Usar os erros para subir e melhorar.

Anexo 6 - Respostas da entrevista ao youtuber Psylocke22

Declaração de consentimento informado

Resposta: Autorizo

Parte 1: Apresentação e caracterização demográfica

1. Nome do canal de YouTube.

Resposta: Psylocke22

2. Qual a sua idade?

Resposta: 32

3. Género?

Resposta: Masculino

4. Habilitações académicas

Resposta: 9º Ano

5. Nacionalidade

Resposta: Portuguesa

Parte 2: YouTube

1. Há quanto tempo se considera um youtuber?

Resposta: Sinceramente eu considero-me um Criador de Conteúdos. Mas podemos dizer há cerca de 1 ano que me considero "Youtuber".

2. O YouTube é a sua plataforma de *social media* principal?

Resposta: Não é a minha maior rede social mas é o meu projeto principal sim.

3. Porque decidiu começar a criar vídeos para o YouTube?

Resposta: Foi na altura do covid, queria arranjar algo para fazer, e vi-a bastantes vídeos de Youtube e pensei, eu também conseguia fazer isto. Então decidi experimentar. E basicamente foi isso.

4. YouTube é a sua principal fonte de rendimento?

Resposta: É uma de várias.

Parte 3: Vídeo *online*

1. Como conseguiu desenvolver as aptidões para produzir vídeos *online*?

Resposta: Vi centenas de tutoriais e de outros vídeos. A informação está toda na internet basta querer.

2. Sente que o vídeo *online* veio substituir outras formas ou meios de comunicação (por exemplo, fóruns, televisão, jornais)?

Resposta: Sim claramente. Há quem ainda não tenha percebido isso infelizmente, mas os próximos anos irão confirmar que isto é o futuro.

Parte 4: Videojogos

1. Antes de se tornar youtuber, já gostava de videojogos e jogava regularmente?

Resposta: Sim.

2. Procurava ou ainda procura vídeos no YouTube para completar a sua experiência de jogo?

Resposta: Não.

Parte 5: O Youtuber e o *Engagement*

1. No seu canal de YouTube, sente que o conteúdo de *gaming* tem mais importância para os seus seguidores?

Resposta: Sim.

2. Preocupa-se em criar uma relação de proximidade com os teus seguidores?

Resposta: Sim.

3. Sente que influencia jogadores de videojogos?

Resposta: Sim.

4. Na sua opinião, o que pesa/influencia mais o espectador, as características do vídeo ou as características do youtuber?

Resposta: Depende. Há 2 tipos de Youtubers na minha perspectiva. Aqueles que marcam pela personalidade, então os vídeos nem precisam de ser grandes produções porque o viewer com a personalidade do criador fica cativado. E depois há os Youtubers que não têm tanto aquela personalidade cativante mas compensam com um bom storytelling, uma boa dinâmica no vídeo, um vídeo bem trabalhado, etc. Quem conseguir juntar estes dois tipos num só, atinge o pináculo da criação de conteúdo no YouTube.

5. Quais são as características nos seus vídeos que acha que os seus seguidores consideram mais importantes?

Resposta: Acho que no meu nicho os meus vídeos são dos mais trabalhados, editados e pensados. E acho que isso faz a diferença. Apesar de também achar que a minha personalidade é um pouco engraçada, dinâmica, etc, penso que o principal seja mesmo o trabalho geral aplicado nos meus vídeos, penso que faz com que se destaquem.

6. Quais são as características do youtuber que considera mais importantes?

Resposta: Um Youtuber na minha visão tem de ser alguém trabalhador, consistente, dinâmico e alguém que esteja sempre com fome de aprender. Conhecimento = Crescimento

7. Que técnicas utiliza para melhorar o *engagement* dos seus vídeos?

Resposta: Não posso dizer aqui os meus segredos todos. Mas penso que o que funciona para os meus vídeos é compreender o meu público. Sei que não é uma técnica, mas talvez até seja. Um dos pontos mais importantes e de crescimento do meu canal foi quando eu comecei a analisar e a pensar no meu público, no que eles especificamente gostavam e queriam de mim e do canal. Como o Mr.Beast diz, substitui a palavra algoritmo por audiência e ganhas logo uma perspectiva diferente. Depois uso técnicas básicas de melhores cores para thumbnails, técnicas de edição para melhor retenção, etc. Isso era conversa para um dia inteiro. Mas dito isto, a técnica mais importante é mesmo, no meu ver, o que resulta para o teu público. E com acesso a todas as métricas de análise do YouTube, facilmente consegues perceber isso.

8. Que conselhos daria a um novo youtuber de *gaming*?

Resposta: Posso deixar aqui alguns:

Consistência é chave. Não só melhora as tuas qualidades se fores consistente como crias uma rotina com a tua audiência e com o próprio YouTube, só vejo vantagens aí.

Não olhes para resultados a curto prazo. É uma maratona, não é um sprint!

Compreende o teu público.

Consume YouTube, tira ideias, vê o que andam a fazer, como andam a fazer, etc.

Analisa as estatísticas.

E faz bons vídeos, não sejas preguiçoso, empenha-te no processo e não no resultado.

Anexo 7 – Análise de frequência das entrevistas

	Subcategorias	Frequência	Transcrição da entrevista	Entrevistado	Pergunta
	Características do youtuber	Humor	15% (4)	O sentido de humor e a linguagem usada.	Wuant
o facto de os meus vídeos serem mais focados na comédia.				Clevo	Parte 5 - pergunta 5
a minha personalidade é um pouco engraçada, dinâmica, etc				Psylocke22	Parte 5 - pergunta 5
O sentido de humor				Wuant	Parte 5 - pergunta 6
Personalidade		19% (5)	tem muito que ver com a personalidade do próprio youtuber, e isso não dá para replicar nem imitar. Uma boa personalidade aumenta o teu valor enquanto youtuber para os utilizadores.	Clevo	Parte 5 - pergunta 4
			Aqueles que marcam pela personalidade, então os vídeos nem precisam de ser grandes produções	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 4
			a minha personalidade	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 5
			Diria também a personalidade, não ter vergonha de mostrar quem realmente somos, tendo sempre cuidado para evitar erros.	Clevo	Parte 5 - pergunta 6
Linguagem		11% (3)	ter personalidade,	Clevo	Parte 5 - pergunta 8
			O sentido de humor e a linguagem usada.	Wuant	Parte 5 - pergunta 5
			as interjeições; a capacidade de fazer um comentário com bom fundamento; uma opinião bem formada;	Wuant	Parte 5 - pergunta 6
Responsabilidade		4% (1)	ou a linguagem utilizada sejam do passado	Wuant	Parte 5 - pergunta 7
Boa relação com comunidade		19% (5)	a capacidade de assumir responsabilidade	Wuant	Parte 5 - pergunta 6
			fazer por ter uma comunidade unida e sentir-se bem-vinda; não incitar o ódio com opiniões/comentários negativos; ser um bom exemplo a seguir, especialmente se tiver uma audiência mais nova.	Wuant	Parte 5 - pergunta 6
			E diria também, empatia com a comunidade.	Clevo	Parte 5 - pergunta 6
			responder/marcar comentários, mostrar que estou presente	Wuant	Parte 5 - pergunta 7
Regularidade/Consistência		15% (4)	ter uma boa relação com a tua comunidade	Clevo	Parte 5 - pergunta 8
			Compreende o teu público.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 8
			Diria que é a ética de trabalho, a consistência, é muito importante ter consistência, porque se postares com regularidade vais crescer mais facilmente	Clevo	Parte 5 - pergunta 6
			Um Youtuber na minha visão tem de ser alguém trabalhador, consistente, dinâmico e alguém que esteja sempre com fome de aprender.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 6
Trabalhador/Sempre a aprender	19% (5)	Conhecimento = Crescimento	Clevo	Parte 5 - pergunta 8	
		experimentar, ser consistente,	Clevo	Parte 5 - pergunta 8	
		Consistência é chave. Não só melhoras as tuas qualidades se fores consistente como crias uma rotina com a tua audiência e com o próprio Youtube, só vejo vantagens aí.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 8	
		Um Youtuber na minha visão tem de ser alguém trabalhador, consistente, dinâmico e alguém que esteja sempre com fome de aprender.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 6	
		Conhecimento = Crescimento	Clevo	Parte 5 - pergunta 8	
Total	100% (27)	Usar os erros para subir e melhorar.	Clevo	Parte 5 - pergunta 8	
		Ver tutoriais, fazer um curso interativo	Clevo	Parte 5 - pergunta 8	
		Consume Youtube, tira ideias, vê o que andam a fazer, como andam a fazer, etc.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 8	
		E faz bons vídeos, não sejas preguiçoso, empenha-te no processo e não no resultado.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 8	

Características do vídeo	Subcategorias	Frequência	Transcrição da entrevista	Entrevistado	Pergunta
	Boa edição de vídeo	24% (4)	bom storytelling, uma boa dinâmica no vídeo, um vídeo bem trabalhado os meus vídeos são dos mais trabalhados, editados e pensados penso que o principal seja mesmo o trabalho geral aplicado nos meus vídeos técnicas de edição para melhor retenção	Psylocke22 Psylocke22 Psylocke22 Psylocke22	Parte 5 - pergunta 4 Parte 5 - pergunta 5 Parte 5 - pergunta 5 Parte 5 - pergunta 7
Títulos e subtítulos	12% (2)	Subtítulos, muito importante, porque se quem está a ver o vídeo estiver a ver e a ouvir ao mesmo tempo vai estar em multitasking. Mudar os títulos e thumbnails	Clevo Wuant	Parte 5 - pergunta 7 Parte 5 - pergunta 7	
Thumbnails	12% (2)	Mudar os títulos e thumbnails técnicas básicas de melhores cores para thumbnails	Wuant Psylocke22	Parte 5 - pergunta 7 Parte 5 - pergunta 7	
Tópicos intemporais	12% (2)	procurar por conteúdo que, dado a experiência, sei que as pessoas vão ter interesse, manter os tópicos intemporais para que caso alguém veja o vídeo daqui a 3 anos não sintam que as expressões ou a linguagem utilizada sejam do passado Observar o mercado, como ele se comporta e as suas nuances é sempre importante	Wuant Wuant	Parte 5 - pergunta 7 Parte 5 - pergunta 8	
Conteúdo focado na comunidade	35% (6)	procurar por conteúdo que, dado a experiência, sei que as pessoas vão ter interesse, manter os tópicos intemporais para que caso alguém veja o vídeo daqui a 3 anos não sintam que as expressões ou a linguagem utilizada sejam do passado	Wuant	Parte 5 - pergunta 7	
		Conhecer o teu público também pode ajudar a ajustar o conteúdo que fazes.	Clevo	Parte 5 - pergunta 7	
		o que funciona para os meus vídeos é compreender o meu público. Sei que não é uma técnica, mas talvez até seja. Um dos pontos mais importantes e de crescimento do meu canal foi quando eu comecei a analisar e a pensar no meu público, no que eles especificamente gostavam e queriam de mim e do canal.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 7	
		Mas dito isto, a técnica mais importante é mesmo, no meu ver, o que resulta para o teu público.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 7	
		ter noção do tipo de audiência que quer atrair	Wuant	Parte 5 - pergunta 8	
Cortes rápidos/vídeos curtos	6% (1)	Compreende o teu público.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 8	
		Além disso, também fazer cortes rápidos, isto depende do nicho de cada youtuber, mas de forma geral a atenção das pessoas é cada vez menor (por exemplo com o Tiktok), por isso fazer coisas rápidas e simples vai aumentar o <i>engagement</i> .	Clevo	Parte 5 - pergunta 7	
Total	100% (17)				

	Subcategorias	Frequência	Transcrição da entrevista	Entrevistado	Pergunta
Técnicas para melhorar engagement e conselhos para futuros youtubers	Mostrar presença e paixão	10% (3)	responder/marcar comentários, mostrar que estou presente	Wuant	Parte 5 - pergunta 7
			Principalmente fazer por paixão e porque gosta	Wuant	Parte 5 - pergunta 8
			E faz bons vídeos, não sejas preguiçoso, empenha-te no processo e não no resultado.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 8
	Boa edição de vídeo	14% (4)	bom storytelling, uma boa dinâmica no vídeo, um vídeo bem trabalhado	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 4
			os meus vídeos são dos mais trabalhados, editados e pensados	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 5
			penso que o principal seja mesmo o trabalho geral aplicado nos meus vídeos.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 5
			técnicas de edição para melhor retenção	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 7
	Cortes rápidos/vídeos curtos	3% (1)	Além disso, também fazer cortes rápidos, isto depende do nicho de cada youtuber, mas de forma geral a atenção das pessoas é cada vez menor (por exemplo com o Tiktok), por isso fazer coisas rápidas e simples vai aumentar o <i>engagement</i> .	Clevo	Parte 5 - pergunta 7
	Títulos e subtítulos	7% (2)	Subtítulos, muito importante, porque se quem está a ver o vídeo estiver a ver e a ouvir ao mesmo tempo vai estar em multitasking.	Clevo	Parte 5 - pergunta 7
			Mudar os títulos e thumbnails	Wuant	Parte 5 - pergunta 7
	Tumbnails	7% (2)	Mudar os títulos e thumbnails	Wuant	Parte 5 - pergunta 7
			técnicas básicas de melhores cores para thumbnails	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 7
	Tópicos intemporais e observar o mercado	7% (2)	procurar por conteúdo que, dado a experiência, sei que as pessoas vão ter interesse, manter os tópicos intemporais para que caso alguém veja o vídeo daqui a 3 anos não sinta que as expressões ou a linguagem utilizada sejam do passado	Wuant	Parte 5 - pergunta 7
			Observar o mercado, como ele se comporta e as suas nuances é sempre importante	Wuant	Parte 5 - pergunta 8
	Analisar estatísticas e aprender com os erros	7% (2)	métricas de análise do Youtube	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 7
			Analisa as estatísticas.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 8
	Conteúdo focado na comunidade	21% (6)	procurar por conteúdo que, dado a experiência, sei que as pessoas vão ter interesse, manter os tópicos intemporais para que caso alguém veja o vídeo daqui a 3 anos não sinta que as expressões ou a linguagem utilizada sejam do passado	Wuant	Parte 5 - pergunta 7
			Conhecer o teu público também pode ajudar a ajustar o conteúdo que fazes.	Clevo	Parte 5 - pergunta 7
			o que funciona para os meus vídeos é compreender o meu público. Sei que não é uma técnica, mas talvez até seja. Um dos pontos mais importantes e de crescimento do meu canal foi quando eu comecei a analisar e a pensar no meu público, no que eles especificamente gostavam e queriam de mim e do canal.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 7
			Mas dito isto, a técnica mais importante é mesmo, no meu ver, o que resulta para o teu público.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 7
ter noção do tipo de audiência que quer atrair			Wuant	Parte 5 - pergunta 8	
Compreende o teu público.			Psylocke22	Parte 5 - pergunta 8	
Boa relação com comunidade	17% (5)	fazer por ter uma comunidade unida e sentir-se bem-vinda; não incitar o ódio com opiniões/comentários negativos; ser um bom exemplo a seguir, especialmente se tiver uma audiência mais nova.	Wuant	Parte 5 - pergunta 6	
		E diria também, empatia com a comunidade.	Clevo	Parte 5 - pergunta 6	
		responder/marcar comentários, mostrar que estou presente	Wuant	Parte 5 - pergunta 7	
		ter uma boa relação com a tua comunidade	Clevo	Parte 5 - pergunta 8	
		Compreende o teu público.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 8	
Ver tutoriais/fazer cursos	7% (2)	Ver tutoriais, fazer um curso interativo	Clevo	Parte 5 - pergunta 8	
		Consume Youtube, tira ideias, vê o que andam a fazer, como andam a fazer, etc.	Psylocke22	Parte 5 - pergunta 8	
Total		100% (29)			

Anexo 8 - Guião inquéritos a utilizadores

O meu nome é André Santana e sou aluno do mestrado em Audiovisual e Multimédia, na ESCS (Escola Superior de Comunicação Social). Encontro-me de momento a fazer a minha dissertação de mestrado sobre as características nos vídeos do YouTube que influenciam o espectador nos videojogos.

Assim, neste inquérito em formato digital, pretende-se também perceber o que pesa/influencia mais o espectador, se são as características do vídeo ou as características do youtuber, e quais os fatores relacionados com os vídeos que mais influenciam os espectadores.

Declaração de consentimento informado

Solicito a resposta a esta declaração de consentimento informado. Ao continuar com este inquérito, concorda voluntariamente em participar neste estudo, e concede o seu consentimento para o uso das informações fornecidas.

Confirmo que li e compreendi as informações fornecidas nesta declaração de consentimento informado. Estou ciente dos objetivos desta pesquisa.

Confirmo também que a minha participação neste estudo é voluntária e que tenho o direito de interromper o inquérito a qualquer momento.

- a. Autorizo
- b. Não Autorizo

Parte 1: Caracterização da relação com o YouTube

1. É utilizador do YouTube? (Sim ou Não)
 - a. Sim
 - b. Não
2. Com que regularidade costuma aceder ao YouTube?
 - a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. Algumas vezes por semana
 - d. Diariamente
3. Já viu vídeos no YouTube da categoria de *gaming*? (por exemplo, vídeos a jogar, trailers, dicas no videojogo)
 - a. Sim
 - b. Não, terminar o questionário por aqui.

Parte 2: Vídeo Online

1. Classifique de 1 a 5, onde 1 é "Discordo totalmente" e 5 é "Concordo totalmente" cada uma das seguintes frases.

	1	2	3	4	5
Os vídeos <i>online</i> vieram substituir outras formas ou meios de comunicação (por exemplo, fóruns, televisão, jornais)					
É mais vantajoso ver um vídeo <i>online</i> do que ler uma notícia/artigo					

Parte 3: Videojogos

1. Costuma jogar videojogos (Por exemplo no computador, telemóvel, Playstation, Xbox, etc..)? (Sim ou Não)
2. Quando procura uma ajuda/dica para um videojogo, a qual destes métodos recorre com maior frequência? Classifique de 1 a 5, onde 1 é "Nunca" e 5 é "Sempre".

	1	2	3	4	5
Procuo um vídeo no YouTube					
Procuo ajuda nos fóruns do próprio jogo					
Utilizo alguma aplicação externa, como reddit, discord, etc..					

3. Assiste regularmente a vídeos de *gaming* no YouTube para melhorar a sua experiência de jogo? (Sim ou Não)

Parte 4: Youtubers e canais de *gaming*

1. Classifique de 1 a 5, onde 1 é "Nada Importante" e 5 é "Muito Importante" cada uma das características.

	1	2	3	4	5
Proximidade ao seguidor					
Habilidade de jogar bem					
Honestidade e transparência					
Simpatia					
Resposta aos comentários					
Idade					
Aparência					
Clareza no discurso					
Número de subscritores					
Paixão por videojogos					
Carisma e personalidade					

- a. Características do youtuber de *gaming*
- b. Características dos vídeos de *gaming*.

	1	2	3	4	5
Áudio de qualidade (microfone/músicas)					
Qualidade Visual (boa definição e iluminação)					
Edição de qualidade profissional					
Boa narrativa (Evitar demoras)					
Escolha de jogos populares					
Thumbnail atraente (capa do vídeo)					
Consistência e regularidade					
Um bom título					

2. Na sua opinião o que o prende mais ao vídeo? (escolha apenas 1 opção)
- a. Características do vídeo
 - b. Características do youtuber
 - c. Ambas

Parte 5: Apresentação e caracterização demográfica

1. Qual a sua idade?
 - a. < 18
 - b. 19 – 29
 - c. 30 – 39
 - d. > 40

2. Género?
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. outro

3. Nacionalidade (resposta aberta)

Obrigado pela sua resposta a este inquérito!