



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)**  
**CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO**  
**(CBG)**

**GABRIEL HIDEKI PAES MATSUMOTO**

**FATORES DE SUCESSO PARA CANAIS DE *LIVE STREAMING* DE JOGOS ONLINE**  
**NA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS BRASILEIROS DA TWITCH.TV**

RJ

2019

**GABRIEL HIDEKI PAES MATSUMOTO**

**FATORES DE SUCESSO PARA CANAIS DE *LIVE STREAMING* DE JOGOS  
ONLINE NA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS BRASILEIROS DA TWITCH.TV**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação.

Orientador: Prof. Nikiforos Joannis Philyppis Jr.

RJ

2019

## Ficha Catalográfica

M434f Matsumoto, Gabriel Hideki Paes  
Fatores de sucesso para canais de live streaming  
de jogos online na percepção dos usuários  
brasileiros da Twitch.tv / Gabriel Hideki Paes  
Matsumoto. -- Rio de Janeiro, 2019.  
63 f.

Orientador: Nikiforos Joannis Philyppis Jr.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade  
de Administração e Ciências Contábeis, Bacharel em  
Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação,  
2019.

1. Live Streaming. 2. Plataforma. 3. Twitch.tv.  
4. Público Gamer. 5. Jogos Eletrônicos. I. Philyppis  
Jr, Nikiforos Joannis, orient. II. Título.

**GABRIEL HIDEKI PAES MATSUMOTO**

**FATORES DE SUCESSO PARA CANAIS DE *LIVE STREAMING* DE JOGOS  
ONLINE NA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS BRASILEIROS DA TWITCH.TV**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação.

Rio de Janeiro, 03 de julho de 2019.

---

Prof. MSc. Nikiforos Joannis Philyppis Jr  
Orientador (a)

---

Prof. MSc. Maria de Fatima Borges Goncalves de Miranda  
CBG - FACC – UFRJ

---

Prof. MSc. Delana Galdino de Oliveira  
CBG - FACC - UFRJ

Dedico este trabalho aos meus pais, meus maiores incentivadores, exemplos de vida e superação. Dedico também aos meus amigos que durante minha caminhada, tornaram meus dias mais felizes e completos.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por a cada dia que passa, me dar uma nova oportunidade de viver e ser melhor que no dia anterior, ser uma pessoa melhor, um filho melhor, um amigo melhor. Também sou grato a ele por me fazer perceber que as falhas em nossas vidas existem por um motivo, o aprendizado, assim como é dito no livro de John Maxwell, “as vezes você ganha, as vezes você aprende!”

Aos meus pais, acredito que nunca vou encontrar palavras que possuam significados suficiente para demonstrar o tamanho da gratidão que sinto por tudo que já fizeram e ainda fazem por mim. Meu amor e gratidão pelos dois são meus sentimentos mais puros e sinceros. Como toda família, nós já passamos por muitos altos e baixos e em nenhum momento soltamos nossas mãos, seguimos sempre unidos, passando por todos os obstáculos e assim seguiremos, juntos até o fim. Muito obrigado por todos ensinamentos, por todos os puxões de orelha, pela paciência que sempre tiveram, por todo esforço que sempre fizeram por mim e por jamais me deixarem abaixar a cabeça, sem o apoio que sempre recebi dos dois eu não seria nada.

Ao longo do meu caminho tive a grata oportunidade de conhecer pessoas maravilhosas com quem compartilhei muitas risadas, longas conversas, momentos felizes e momentos de reflexão, coisas que o tempo não é capaz de apagar. Agradeço imensamente a essas pessoas, meus amigos. Agradeço especialmente aos meus irmãos de vida Lucas e Jayme por me acompanharem fielmente durante todo trecho da minha vida dedicado a faculdade, agradeço por todas as risadas que demos juntos, todas as madrugadas mal dormidas fazendo trabalhos, as jogatinas de final de semana, nosso “confrade Beiça” e muitas outras histórias. O meu obrigado mais sincero também a Letícia, mais uma irmã que a vida me deu, sem sua paciência comigo, talvez eu estivesse dentro de um ônibus errado neste exato momento! Obrigado pela amizade, por todas as nossas conversas e claro, o que não falta quando nos vemos, risadas! Vinicius, talvez você achou que fosse te esquecer, mas você é peça primordial para que este trabalho tenha se tornado possível, graças as conversas nos meus momentos de dúvidas sobre o tema que eu abordaria, novas ideias iam surgindo e novos caminhos aparecendo, obrigado não só por isso, mas também por nossa amizade, que já tem mais de uma década de vida. Viva o BDN!

Também sou eternamente grato as pessoas que tornaram minha vida universitária em algo mais divertido e leve, pessoas que me motivavam simplesmente por existirem, Juliana, Nanne, Keison, Carlos e outros tantos, sou grato por ter tido a chance de encontra-los pelo caminho que passei. Pode parecer algo simples, mas vocês me ajudaram a alcançar meus

objetivos, acordar e ir para as aulas, se tornava muito mais fácil quando eu sabia que tinha vocês por perto, pessoas que passei a confiar e admirar, obrigado pelas risadas e por tornarem meus dias mais doces e alegres. Não posso esquecer de duas pessoas que tem um lugar guardado em meu coração, Neide e Cátia, obrigado por terem sido as primeiras pessoas a me darem oportunidades, obrigado pelos ensinamentos, pela amizade e confiança, vocês são maravilhosas. Sou grato por tudo para sempre! Por fim, mas não menos importante, muito obrigado ao meu orientador e amigo Niki, sou grato por ter acreditado que meu trabalho daria certo e por todas as dicas que me orientaram para chegar à finalização de mais um ciclo em minha vida.

“Aproveite os desvios da jornada. Aproveite muito. Afinal, só através dela você encontrará as coisas mais importantes que desejar.”

– Ging Freecs (Hunter x Hunter, 2011).

“Aprender uma lição sem dor não tem significado. Isso porque as pessoas não conseguem obter nada sem sacrificar alguma coisa. Mas quando elas superam as dificuldades e conseguem o que querem, as pessoas conquistam um coração forte que não perde pra nada. É, um coração forte como o aço!”

– Edward Elric (Fullmetal Alchemist: Brotherhood, 2009).



## RESUMO

O objetivo deste estudo se focou em realizar o levantamento e descrição dos motivos mais importantes para o crescimento das plataformas de *live streaming* de jogos eletrônicos, conforme o consumo informacional do público brasileiro nas plataformas *online*, utilizando como objeto de estudo a plataforma *Twitch.tv*. A mesma é descrita como a maior plataforma atual de *live streaming* com foco na transmissão de jogos eletrônicos para o público *gamer*. O trabalho foi possível por meio de uma pesquisa de caráter exploratório, utilizando revisão bibliográfica, um estudo de caso, além de um questionário qualitativo/quantitativo. Foi realizada uma análise descritiva acerca da plataforma *Twitch.tv*, abordando sua funcionalidade e interatividade. Fundamental para a consolidação da pesquisa, o questionário foi respondido por 60 participantes pertencentes ao grupo Steam Brasil no Facebook, sendo todos respondentes de nacionalidade brasileira e usuários da plataforma *Twitch.tv*. Conclui-se que, os espectadores, recursos de grande valor para qualquer serviço de *live streaming*, tendem a optar por assistir transmissões em que o jogo transmitido seja de seu gosto pessoal e o *streamer* seja bem-humorado e carismático. Ainda de acordo com as respostas, fica claro afirmar que a transmissões de campeonatos de *e-Sports*, é um dos grandes responsáveis pelos números de audiência na plataforma.

**Palavras-chaves:** *Live Streaming*; Plataforma; *Twitch.tv*; Público *Gamer*; Jogos Eletrônicos.

## ABSTRACT

The objective of this study was to perform the survey and description of the most important reasons for the growth of the live streaming platforms of electronic games, according to the informational consumption of the Brazilian public in the online platforms, using as object of study the platform Twitch.tv. This platform is described as the largest current live streaming platform focused on broadcasting gaming to the gamer public. This study was possible through exploratory research, using a bibliographic review, a case study, and a qualitative / quantitative questionnaire. A descriptive analysis was performed on the Twitch.tv platform, addressing its functionality and interactivity. Fundamental to the research consolidation, the questionnaire was answered by 60 participants from the Steam Brazil group on Facebook, all respondents being Brazilians and users of the Twitch.tv platform. It is concluded that spectators, valuable resources for any live streaming service, tend to choose to watch broadcasts in which the game transmitted is of their personal taste and the streamer is humorous and charismatic. Still according to the answers, it is clear to state that the transmissions of e-Sports championships, is one of the main responsible for the numbers of audience in the platform.

**Key words:** Live Streaming; Platform; Twitch.tv; Public Gamer; Electronic games.

## LISTA DE ABREVIATURAS

3D – Três dimensões

IRL – Na vida real (In Real Life)

MIX – Mistura, misturar

MOD – Modificações

PC – Computador Pessoal (*Personal Computer*)

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	32
Gráfico 2 – Idade.....	33
Gráfico 3 – Instrução escolar.....	34
Gráfico 4 – Como conheceu a plataforma.....	34
Gráfico 5 – Gêneros mais jogados.....	35
Gráfico 6 – Gêneros mais assistidos.....	35
Gráfico 7 – Acompanha os <i>e-Sports</i> .....	36
Gráfico 8 – Que modalidades de <i>e-Sports</i> assiste.....	36
Gráfico 9 – Horas assistidas semanalmente.....	37
Gráfico 10 – Período em que costuma assistir transmissões.....	38
Gráfico 11 – Frequência de consumo de conteúdo ao vivo/gravado.....	38
Gráfico 12 – Se tornou <i>subscriber</i> .....	39
Gráfico 13 – Fez doação.....	39
Gráfico 14 – Velocidade de conexão da <i>internet</i> .....	40
Gráfico 15 – Qualidade em que assiste as transmissões.....	41
Gráfico 16 – Visual e facilidade de uso da <i>Twitch.tv</i> .....	41
Gráfico 17 – Começou a jogar algum jogo após assistir em uma transmissão.....	42
Gráfico 18 – Grau de importância do <i>streamer</i> descontraído e divertido.....	42
Gráfico 19 – Grau de importância da didática e atenção do <i>streamer</i> com o público.....	43
Gráfico 20 – Grau de importância de horários fixos.....	43
Gráfico 21 – Grau de importância das habilidades durante o jogo.....	44
Gráfico 22 – Grau de importância de espectadores/ <i>subscribers</i> jogarem com o <i>streamer</i>	44
Gráfico 23 – Grau de importância do canal visualmente organizado e boa qualidade multimídia.....	45

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 JUSTIFICATIVA.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	17
<b>2.1 MÍDIAS</b> .....	17
2.1.1 MÍDIA: BREVE RESUMO HISTÓRICO.....	17
2.1.2 TIPOS DE MÍDIA.....	18
<b>2.2 JOGOS ELETRÔNICOS</b> .....	20
2.2.1 A ERA DOS JOGOS.....	20
2.2.2 <i>GAMERS</i> .....	22
<b>2.3 STREAMING</b> .....	22
2.3.1 <i>STREAMING ON DEMAND</i> .....	23
2.3.1.1 PLATAFORMAS DE <i>STREAMING ON DEMAND</i> .....	24
2.3.2 <i>LIVE STREAMING</i> .....	25
2.3.2.1 PLATAFORMAS DE <i>LIVE STREAMING</i> .....	26
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	30
3.1 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....	30
3.2 DESCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	30
3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	47
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50
<b>GLOSSÁRIO</b> .....	55
<b>APÊNDICE</b> .....	58

## 1 INTRODUÇÃO

Os serviços de *streaming* estão se tornando cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. Existem grandes pilares desses serviços que podem ser citados como o Youtube, Spotify e Netflix, presentes em praticamente todos os aparelhos eletrônicos ativos da população. Em meio a este campo tecnológico em constante desenvolvimento, as transmissões *online* vêm multiplicando seus números de audiência, disputando espaço com as programações de televisão. O usuário tem a oportunidade de assistir o conteúdo que desejar no momento em que escolher.

No mercado de jogos, o grande sucesso das plataformas de *live streaming* se deve principalmente ao enorme crescimento da cultura *gamer* ao redor do mundo. Os jogos digitais requerem a utilização de aparatos tecnológicos como um computador, videogame ou um celular, logo, é possível dizer que a cultura *gamer* está fortemente ligada ao advento de novas tecnologias. O ato de jogar é algo muito mais significativo do que aparenta. Para Martino (2014, p.5), “o ato de jogar parece ser inerente à espécie humana, que encontra no jogo não apenas uma distração, mas também uma forma de aprendizado”. Desta maneira pode-se afirmar que existem motivos diferentes que despertam o interesse dos jogadores, as características atrativas nos jogos como a narrativa da história, as amplas opções de interação com o jogo, interação com outros *gamers*, etc.

De acordo com Krüger e Moser (2005, p.5), interatividade é a “capacidade que o programa tem de responder às reações que são provocadas nos usuários pelos estímulos multissensoriais (ação) encontrados nele”. Lévy (1999, p.81) aponta que interatividade “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação da informação”. Essa busca tem sido muitas vezes consumada por meio de plataformas *online* que surgem na *internet* e atendem aos interesses dos mais diversos tipos de público. Desta forma, a procura por entretenimento aumentou ao longo dos últimos anos e com a utilização da tecnologia, foi possível a criação de novos meios de entreter e interagir que hoje fazem parte do cotidiano das pessoas, como por exemplo, as plataformas de *live streaming*.

Essas plataformas *online* têm atraído a atenção de espectadores ao redor do mundo. Esta nova comunidade emergente nas redes, possui o interesse comum de assistir a alguma transmissão *online* ao vivo, participar de conversas em tempo real via *chat* existente nos sites, formar grupos de seguidores entorno de seus *streamers* favoritos, dentre outras opções. Além do interesse do grande público espectador, estas plataformas e seus funcionários atraem os olhos de grandes empresas e marcas renomadas que estão em busca de espaço para publicidade e para

investimentos de grande escala. Este trabalho tem por base a busca pelos fatores de sucesso que levaram a plataforma de *live streaming* Twitch ser tão célebre entre os brasileiros e apresentar números tão expressivos mundialmente no que diz respeito a audiência presente na plataforma, segundo Yosilewitz (2019), no ano de 2018, a Twitch teve impressionantes 9,36 bilhões de horas assistidas por seus usuários.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

As plataformas de *live streaming* obtiveram um crescimento gigantesco desde o surgimento deste serviço na década de 90. O maior e mais reconhecido exemplar nesta categoria de site, possui uma média mensal de mais de 1,2 milhão de usuários simultâneos. Este sucesso está atrelado ao desenvolvimento e fortalecimento da cultura *gamer* em geral, assim como o desenvolvimento de novas tecnologias. Plataformas como esta tem se tornado um dos principais canais de conteúdo não só para jovens, mas para um público de ampla faixa etária. O profissional bibliotecário em sua formação acadêmica lida com assuntos da área de Arquitetura da Informação, momento em que aprende a organizar um sistema, como uma plataforma digital de *live streams*, de maneira que seja totalmente compreensível para o usuário, garantindo que todas as informações estejam dispostas de maneira acessível e de rápida recuperação. Nas plataformas de *live streams* também é possível notar a presença de atividades como a catalogação e indexação de informações, ações constantemente abordadas durante todo o curso de Biblioteconomia. Existem poucas publicações acadêmicas no Brasil com temas diretamente relacionados à proposta e este trabalho surge com a intenção de contribuir analisando os principais fatores que levaram ao sucesso da Twitch como plataforma de *live streaming* em meio ao público brasileiro.

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos geral e específicos desta pesquisa são:

### a) Objetivo geral

Levantar e descrever os fatores mais relevantes para o crescimento das plataformas de *live streaming* de jogos eletrônicos, de acordo com o consumo informacional do público brasileiro nas plataformas online, através do estudo de caso da *Twitch*.

b) Objetivos específicos

b.1) Descrever e explicar historicamente, de forma breve, os conceitos e tipos de mídias;

b.2) Descrever e conceituar jogos digitais e suas tecnologias.

b.3) Descrever e explicar historicamente e conceitualmente os serviços da tecnologia *streaming*, seus tipos e modalidades.

b.4) Buscar fatores de sucesso destas plataformas na literatura e analisar se os resultados destas pesquisas se replicam no estudo de caso escolhido.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MÍDIAS

Sobre mídias, o conceito inicial que vêm à mente é o conjunto de meios de comunicação que existem com a finalidade de disseminar informação, ideias e conteúdo dos mais diversos tipos. Existem várias plataformas que tem a função de propagar este conceito, como por exemplo, revistas, jornais, rádio, televisão e internet. De acordo com Straubhaar e La Rose (2004), “Comunicação é o processo de troca de informação. Informação é, em resumo, o conteúdo da comunicação.” Segundo os conceitos de Parry, "Os canais de mídia foram desenvolvidos para levar o conteúdo do emissor ao receptor, do criador ao consumidor. Os elementos básicos desse conteúdo são o discurso, a música, a imagem e a escrita.” (2012, p.1)

#### 2.1.1 MÍDIA: BREVE RESUMO HISTÓRICO

A partir do momento em que se manifestaram as primeiras civilizações, a comunicação se tornou algo necessário não somente pela questão da sobrevivência, mas também como forma de transmitir heranças culturais e conhecimento ao longo das evoluções. A comunicação oral se desenvolveu para a forma escrita, que gerou a possibilidade da transmissão dos acontecimentos de forma mais segura, além de ser uma grande inovação para a história da humanidade. Com o passar dos tempos, o número de pessoas alfabetizadas aumentou, o que também gerou o aumento do acesso a informação. Durante o período da Revolução Industrial, as mídias impressas se tornaram importantes meios de propagação de informação, produtos e serviços, sendo chamada de mídia industrial.

Conforme a Revolução Industrial tomou velocidade, meios de massa com base industrial, tais como livros e jornais, apareceram e se proliferaram. Conforme a demanda de massa por meios impressos crescia, os meios tendiam a se tornar mais baratos. A maioria dos países presenciou o crescimento de grandes jornais urbanos e um aumento da publicação de livros. Entretanto, tanto o analfabetismo quanto à falta de dinheiro continuaram a limitar a leitura. Muitas pessoas não podiam dispor do dinheiro para um jornal, nem liam tão bem para apreciá-lo. (STRAUBHAAR e LA ROSE 2004, p.32-33)

Com os avanços contínuos da tecnologia, o rádio e posteriormente, a televisão foram inventados. Através destes meios, seria possível atingir uma maior quantidade de pessoas, incluindo a parte da população que não usufruía dos meios impressos utilizados até o momento, como por exemplo as pessoas que não dominavam a leitura. O rádio foi por muitos anos o detentor da maior parte da audiência da população, porém, após a chegada da televisão, perdeu poder e esta nova invenção logo se tornou o meio de comunicação em maior evidência.

Segundo Kornis (2007), “... a televisão firmou-se como um meio de narração de nosso tempo, não só no telejornalismo, mas também na teleficção e nos programas de viés documental.”

No final do ano de 1969, em meio a Guerra Fria e a disputa de poder, os Estados Unidos criou um novo método de compartilhamento de informações, com a finalidade de auxiliar nas táticas de guerra. Foi inventada a Arpanet (*Advanced Research Project Agency Network*), o primeiro modelo de rede de computadores da história. Apenas no ano de 1990 que a utilização da Internet pela população em geral teve início, graças a criação da *World Wide Web* pelos engenheiros Tim Bernes-Lee e Robert Cailliau, que possibilitou o uso de uma nova interface gráfica e a criação de domínios online mais interessantes e criativos.

Atualmente, um mundo sem *internet* pode ser considerado utópico, já que esta tecnologia se encontra presente nos lares das pessoas em todo canto do mundo, em praticamente todos os aparelhos digitais utilizados hoje em dia e o número de usuários segue crescendo todos os anos. De acordo com o relatório do site Datareportal (2019, p.16), o número de brasileiros que possuem acesso as redes de internet aumentou em 10 milhões de usuários, um crescimento calculado de 7,2% em relação ao relatório do ano de 2018, ou seja, mais de 149 milhões do total de 212 milhões de habitantes do Brasil são usuários de internet.

### 2.1.2 TIPOS DE MÍDIA

Dentre os tipos de mídia existentes atualmente, os exemplares mais comuns são a mídia impressa e a mídia eletrônica.

A mídia impressa está caracterizada atualmente nos materiais impressos como os jornais, revistas, livros, cartazes, dentre outros. Possui a vantagem de não precisar de nenhum aparelho eletrônico para ser utilizada. Nos centros educacionais do Brasil, continua sendo o meio mais utilizado em processos de aprendizagem e continua sendo uma mídia bastante popular no país.

Pode-se afirmar, de certo modo, que as publicações impressas são de extrema relevância e inteligência, pois para fazer a impressão, trabalhar na distribuição e procurar anunciantes gasta-se muito dinheiro e precisa valer a pena. (APOLINARIO, 2014)

Este tipo de mídia continua tendo bastante importância na sociedade atual, embora venha perdendo um pouco de espaço de acordo com as inovações tecnológicas eletrônicas.

A Mídia Eletrônica se caracteriza pela utilização de aparelhos eletrônicos para que a comunicação entre emissor e receptor seja estabelecida. No formato analógico, esta comunicação ocorre de forma unilateral, situação em que o receptor apenas recebe a informação

e não existe a interatividade com o emissor ou com o conteúdo recebido, possui como maiores representantes o rádio e a televisão.

A sociedade com o passar do tempo tem se tornado cada vez mais apressada, após a invenção destes meios de comunicação, se tornaram rapidamente mais atraentes que a mídia impressa em relação a busca mais rápida pela informação e o entretenimento mais dinâmico gerado pelas programações exibidas tanto no rádio quanto na televisão.

Esbarrando a todo instante em signos, signos que vêm ao seu encontro, fora e dentro de casa, este leitor aprende a transitar entre linguagens, passando dos objetos aos signos, da imagem ao verbo, do som para a imagem com familiaridade imperceptível. Isso se acentua com o advento da televisão: imagens, ruídos, sons, falas, movimentos e ritmos na tela se confundem e se mesclam com situações vividas. (SANTAELLA, 2004, p. 31)

A Mídia Eletrônica Digital surgiu mais recentemente em relação as outras citadas anteriormente, devido aos constantes avanços tecnológicos e a invenção do computador e da *internet*. Este tipo de mídia se faz presente através de plataformas como as redes de computadores, dispositivos móveis, sites, aplicativos, jogos online, dentre outros. Possui como vantagem uma maior velocidade de criação, comunicação e propagação da informação, gerando desta forma, um fluxo informacional mais dinâmico.

Por proporcionar uma maior aproximação entre emissor e receptor, é possível receber um maior *feedback* da audiência, criando-se a segmentação do público de diversas maneiras, como por idade, sexo e região. Estas informações são muito importantes para que o agente emissor crie novos conteúdos que atinjam o público alvo de maneira mais efetiva.

O usuário de mídias digitais tem ao seu alcance inúmeros aparatos digitais que o permitem ter acesso a informação na ordem em que escolherem e no momento em que for mais oportuno. Santaella (2004) fala em sua obra sobre o “leitor imersivo” e comenta sobre a interatividade e os caminhos não lineares traçados por esses leitores.

Um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, música, vídeo etc. (SANTAELLA, 2004, p. 33).

Complementando a informação, Santaella (2004) diz que o leitor imersivo “é o leitor que passeia por várias dimensões de conteúdos através dos nós que as une, que pode ter uma leitura que não tem fim, que entrecruza os dados com outros textos, os compara e gera um terceiro ou um quarto conteúdo. ”

## 2.2 JOGOS ELETRÔNICOS

Jogos eletrônicos são caracterizados pela utilização de tecnologias de processamento de áudio e vídeo. No início do desenvolvimento desta tecnologia, estes jogos poderiam ser jogados em computadores, posteriormente com atualizações de sistema e evoluções da tecnologia, surgiram os *arcades*, mais conhecidos como fliperamas, após mais progressos surgiram os *consoles*, que também são mais conhecidos pelo nome videogame e atualmente pode se utilizar até mesmo aparelhos móveis como os *smartphones* para desfrutar do entretenimento oferecido pelos jogos.

Os jogos eletrônicos proporcionam entretenimento e momentos de lazer para pessoas de todas as faixas etárias, além de ser uma ótima ferramenta para o aprendizado e desenvolvimento cognitivo, assim como demonstram Santos e Silva (2006), que descrevem que “através do jogo a pessoa aprende a agir, sua curiosidade é estimulada, adquire iniciativa e autoconfiança, ao mesmo tempo em que o desenvolvimento da linguagem, do pensamento e da concentração é proporcionado.”

### 2.2.1 A ERA DOS JOGOS

É datado do ano de 1958 o surgimento do primeiro jogo eletrônico que se tem conhecimento, o *Tennis for Two*. Seu criador é Willian Higinbotham, que tentava transformar as visitas públicas anuais ao seu laboratório em algo mais atrativo, assim como demonstra Leite (2006) em suas pesquisas:

Ao invés de apresentar aos visitantes as mesmas fotografias e gráficos como fazia a cada ano, ele decide preparar algo inusitado: uma adaptação no *software* de um osciloscópio que demonstraria a trajetória de uma bola em movimento e os visitantes teriam de interagir. (LEITE, 2006)

Desde então, as tecnologias voltadas para os jogos passaram a se aprimorar cada vez mais, como exemplo, no ano de 1961, diferentemente de uma adaptação em um osciloscópio, foi criado o *Spacewar!*, jogo programado em uma linguagem de computação de baixo nível para ser executado em um modelo de computador existente na época.

*Spacewar!* lançava luz sobre um caminho ainda inédito ao introduzir um tema que comunicava ao usuário o sentido do que se desenrolava sobre a tela. O tema era uma guerra espacial, estando o jogador no controle de uma das naves que enfrentava naves inimigas. (ARANHA, 2004)

Em 1971, a empresa Magnavox criou o que viria a ser o primeiro *console* fabricado, o Odyssey 100, que segundo Aranha (2004), “usava placas de circuito impresso externas que controlavam a movimentação das barras retangulares na tela”. Este novo *console* atingiu marcas de vendas expressivas para a época, Aranha (2004) aponta que “o Odyssey chegou a vender no

mercado norte-americano mais de 100.000 *consoles* e 20.000 acessórios (rifles) para o jogo.” Através das vendas de *consoles*, grandes empresas ganharam reconhecimento mundial, como foi o caso da Atari e como segundo exemplo a empresa japonesa Nintendo, que segue fazendo muito sucesso com as vendas de *consoles* e jogos até os dias de hoje. A Nintendo é peça fundamental para a evolução dos jogos eletrônicos, principalmente dos anos 80 em diante, pois até então, os gráficos dos jogos eram muito simples, alguns não passavam de linhas e pequenos quadrados brancos em movimento na tela, então, a Nintendo revoluciona trazendo uma maior variedade de jogos, com qualidade superior de gráficos e detalhes, além de desenvolver personagens com um elevado grau de carisma, para que servissem também como objeto de propaganda de seus produtos.

A consolidação dos Jogos Eletrônicos como prática de lazer anunciava uma nova postura do sujeito diante da máquina computacional. A máquina de contornos computacionais não era mais um utilitário para a minimização do trabalho, um “amortecedor do esforço laboral”, mas estava se tornando uma fonte de “produção de alegria” (entretenimento), um produto cultural ao redor do qual começava a se solidificar uma indústria. (ARANHA, 2004)

Nos últimos cinco anos, os jogos eletrônicos estão ganhando cada vez mais espaço no mercado. A atração pelos *games* deixou de ser uma simples brincadeira e se tornou uma das indústrias mais lucrativas do mercado, tanto mundialmente, quanto no território brasileiro. (E-COMMERCE, 2016)

Atualmente, com a infinidade de possibilidades que as novas tecnologias proporcionam, os gráficos dos jogos mudaram totalmente, as imagens que antes eram completamente simples e pixeladas, ou seja, os contornos dos objetos e personagens dos jogos possuíam uma aparência quadrada e sem muitos detalhes, hoje em dia deram espaço a um nível de qualidade que se equipara com a vida real por conta da riqueza de detalhes e o realismo, em alguns casos sendo possível até mesmo utilizar óculos de realidade aumentada, conhecidos como óculos 3D e de fato, se sentir totalmente ambientado com os cenários do jogo.

Os *consoles* de antigamente deram espaço para seus sucessores, hoje os grandes exemplares mais conhecidos e vendidos no mercado mundial são o Playstation 4 da empresa Sony e o Xbox One da Microsoft. Segundo Laguna (2018) somando o número de vendas entre 2013 e 2018, apenas nos Estados Unidos, foram vendidos mais de 24 milhões de Playstation 4 e cerca de 21 milhões de Xbox One. Além dos jogadores de *console*, existem os jogadores de computador, conhecidos como *PC gamers*, eles compõem atualmente a maior parcela de jogadores de jogos eletrônicos. Segundo Xavier (2017), apenas na Steam, que é uma plataforma digital de organização e distribuição de jogos, os *PC gamers* atingiram em 2017 a marca de 67 milhões de jogadores únicos e ativos por mês, ultrapassando por exemplo, os 53 milhões de usuários dos serviços digitais da Xbox.

### 2.2.2 GAMERS

Para muitos a definição de um *gamer* de forma sucinta, pode ser dada através das palavras de Lopes (2019), ele diz que “*gamer* é, atualmente e simplesmente, o nome dado para os jogadores de videogame, profissionais ou não.” Porém, por outro lado, existem as pessoas que defendem que o *gamer* não é a pessoa que apenas joga algo, mas é na verdade quem dedica a maior parte do seu tempo livre para os jogos, como se fosse uma espécie de devoção, assim como é definido por Bagatini (2016) “Na cultura *gamer* os jogadores encontram sua identidade. Eles precisam sentir-se parte de um universo único, com suas simbologias, narrativas e ideologias. Eles são devotos de sua cultura assim como em uma religião. ” Santaella (2013) também apresenta um ponto de vista para o que é chamado de cultura *gamer*:

Aquilo que hoje é chamado de “cultura *gamer*” é, de fato, bastante intrincado, uma área de produção criativa, de atividade e de teorizações que se transforma a uma velocidade surpreendente, não se deixando agarrar em categorias e classificações fixas, pois games são movidos pela inovação tecnológica que assume a vanguarda em relação a todas as outras mídias digitais. (SANTAELLA, 2013, p. 221)

Existem os *gamers* casuais, os *hardcores* e os profissionais, conhecidos como *pro-players* ou *cyber* atletas, todos estes, podendo jogar tanto em *consoles* como em computadores.

*Gamer* casual: prefere *games* projetados com uma jogabilidade fácil (como Tetris, Snake, etc.) e, muitas vezes, não dispende muitas horas do dia para jogatina. *Hardcore gamer*: Uma pessoa que passa a maior parte do seu tempo de lazer jogando, muitas vezes no nível difícil ou muito difícil. Esses tipos de *gamers* tendem à proficiência. Há muitos subtipos de *Hardcore gamers* baseados no estilo do jogo, preferência de jogabilidade, plataforma de *hardware*, e outras. *Cyber* atleta: Um *gamer* profissional (muitas vezes abreviado de “*pro gamers*” ou somente “*pro*”) que joga por dinheiro. O termo esportes eletrônicos é usado para descrever a jogatina de videogames como um esporte profissional. (LOPES, 2019.)

Os *pro-players* fazem parte de um grupo que tornaram a antiga atividade de lazer em algo profissional, a jogatina virou o que hoje é conhecido como *e-Sport*, ou esporte eletrônico, que são as modalidades de competição profissional de jogos eletrônicos. Segundo estimativas de Kooistra (2019), a audiência dos *e-Sports* deve alcançar a incrível marca de audiência de 456 milhões de pessoas em 2019, um grande aumento em comparação a 2018, que apresentou cerca de 395 milhões de pessoas. Isso se deve ao aumento da popularidade dos jogos eletrônicos como modalidade esportiva e competitiva.

### 2.3 STREAMING

Segundo Tameirão (2019) o termo *streaming* se refere a “uma tecnologia que, através da internet, possibilita o envio de informações multimídia para computadores e outros dispositivos”, ou seja, ato de transmitir dados em forma de áudio e vídeo em uma rede. O que

torna possível por exemplo, assistir um filme ou ouvir uma música sem ser necessário fazer o download do arquivo, utilizando apenas o fluxo de transferência de dados continuamente entre o servidor e o seu aparelho eletrônico. Com isso, a tecnologia *streaming* gerou a possibilidade de ouvir uma música ou assistir um vídeo sem a necessidade de realizar o *download*.

No ano de 1920, anterior a invenção do computador, a tecnologia de *streaming* surgia. Foi neste ano que a empresa Muzak Holdings, através da transmissão de áudio por ondas elétricas, criou a música de elevador. Austerberry (2005) diz em seu trabalho que *streaming* não precisa usar a *WEB*, esse tipo de transmissão pode ser feito através de redes sem fio ou através de intranets. (AUSTERBERRY, 2005, p.8)

A tecnologia de *streaming* passou a se tornar mais popular de acordo com os avanços da qualidade dos serviços de *internet* prestados, pois antigamente, com uma velocidade baixa de conexão, não havia um carregamento adequado dos conteúdos requisitados pelos usuários. Com o advento da tecnologia da *internet* banda larga, que permitia uma conexão em rede com maiores velocidades, foi possível um maior crescimento dos serviços de *streaming*, permitindo que se acompanhe eventos ao vivo de qualquer parte do mundo como shows, apresentações ou transmissões de jogos e *gameplays*, como também a utilização dos serviços *on demand* através de aplicativos como Youtube, Spotify e Netflix. Sendo assim, os serviços de *streaming* podem ser caracterizados em duas vertentes:

- *Streaming on demand*
- *Live streaming*

### 2.3.1 STREAMING ON DEMAND

Um serviço *on demand*, quer dizer basicamente que o usuário tem a disponibilidade de consumir o conteúdo que desejar, no momento em que achar melhor. O conteúdo em questão pode ser de variados formatos, como por exemplo, uma música, um vídeo, ou um filme. Nos dias atuais, é cada vez mais comum a utilização de serviços *On Demand*, pois é raro encontrar algum usuário de internet que não assista algum vídeo no Youtube, ou ouça músicas pelo Spotify, ou então, assista um filme ou seriado através da Netflix. Estes aplicativos são exemplos de grandes pilares do serviço de *streaming* mundial atualmente, se encontram instalados nos aparelhos eletrônicos de uma enorme parcela da população e é visível o sucesso e rápido crescimento dessas plataformas.

Em um estudo realizado pela empresa App Annie (2019), foram apresentados os 5 aplicativos de *Video Streaming* mais utilizados em cada país, englobando serviços *on demand* e *live streaming*. O Brasil apresentou em 2018, um aumento de 130% do tempo gasto pelos

usuários nesses aplicativos, em comparação ao ano de 2016. Os números do Brasil representam a segunda maior taxa de crescimento apresentada no estudo, que envolvia outros países como Índia, Estados Unidos, Japão, Alemanha e França.

Dentre os exemplares que oferecem serviços de *streaming* que apresentam características *on demand*, os principais são o Youtube, a Netflix e o Spotify.

### 2.3.1.1 PLATAFORMAS DE *STREAMING ON DEMAND*

O YouTube, de forma oficial, foi criado no início do ano de 2005, é atualmente a maior plataforma no quesito de compartilhamento de vídeos *online*, sendo possível que os usuários enviem seus próprios vídeos para que sejam assistidos por qualquer pessoa do mundo de forma gratuita. De acordo com dados apresentados pelo próprio YouTube (2019), mais de 1,9 bilhão de usuários acessam a plataforma todos os meses, diariamente os usuários assistem mais de um bilhão de horas de vídeos e o aplicativo/site está disponível em 80 idiomas diferentes, atingindo cerca de 95% dos usuários de *internet*. Por conta desses números expressivos, atualmente o YouTube se tornou também, uma poderosa plataforma de *marketing* no universo digital através de anúncios que atingem públicos alvo de acordo com o tipo de conteúdo que assistem.

A Netflix surgiu nos Estados Unidos em 1997 como uma empresa que oferecia serviços de locação de filmes através da entrega de *DVDs* pelo correio. O grande sucesso da empresa começou no ano de 2007 com o lançamento dos serviços de *streaming*. O processo de expansão mundial da Netflix teve início no ano de 2010, quando os serviços *online* começaram a ser oferecidos no Canadá, em alguns países da América Latina, Europa, Austrália, Nova Zelândia e Japão, chegando ao Brasil apenas no ano seguinte. Atualmente é uma plataforma paga, de assinatura mensal, que possui em seu catálogo filmes, séries e conteúdo infantil a disposição do usuário, para que sejam assistidos a qualquer momento do dia.

A Netflix é um serviço de transmissão online que permite aos clientes assistir a uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet. Com a Netflix, você tem acesso ilimitado ao nosso conteúdo, sempre sem comerciais. Aqui você sempre encontra novidades. A cada mês, adicionamos novas séries de TV e filmes. (NETFLIX, 2019)

Segundo dados apurados pela Folha de S.Paulo (2019) “A empresa encerrou o ano com 139 milhões de assinantes em todo o mundo.”

O Spotify tem sua origem em Estocolmo na Suécia, no ano de 2006. Neste período, as ações ilegais da pirataria já se caracterizavam como um grande problema mundial e a indústria precisava de novas ideias que conseguissem atrair os usuários para algum serviço de origem legal que fosse mais interessante que a pirataria.



De um lado estavam usuários que pirateavam porque não tinham jeito melhor de conseguir música; do outro, uma indústria que começava a aceitar a ideia de que não dava para fugir da revolução industrial, por mais clichê que essa expressão soe. (ALECRIM, 2018)

Foi então que a dupla de empresários Daniel Ek e Martin Lorentzon fundaram o Spotify. Em 2008, após 2 anos atraindo investidores e convencendo gravadoras e distribuidoras em relação aos direitos autorais, os serviços de *streaming* de música finalmente se iniciaram, serviço o qual, obteve maior reconhecimento no ano de 2011, após chegar aos Estados Unidos. O Spotify possui uma modalidade gratuita que conta com a presença de anúncios e possui algumas limitações em relação a modalidade paga. De acordo com dados disponibilizados pelo próprio Spotify (2019), os serviços atingiram a marca de 217 milhões de usuários ativos por mês nos primeiros 4 meses do ano e também atingiram a marca de 100 milhões de usuários da modalidade paga dos serviços.

### 2.3.2 LIVE STREAMING

Além dos serviços citados anteriormente que oferecem materiais variados como filmes, séries e músicas armazenados em servidores, existe também o conceito de *Live Streaming*, que utiliza a mesma tecnologia de transmissão de dados, o *streaming*, porém neste caso, o conteúdo transmitido está acontecendo em tempo real, ou seja, ao vivo. Este conteúdo transmitido pode ser desde um evento social como um show de música, até mesmo a transmissão de uma *gameplay* em um videogame ou computador.

Em 1993, ainda com certas limitações em relação a tecnologia dos equipamentos e das conexões de rede, a primeira tentativa de transmissão em tempo real pela *internet* foi realizada por uma banda de garagem chamada “*Severe Tire Damage*”, que transmitiu para o mundo inteiro um pequeno show que realizavam no momento.

Uma das vantagens deste tipo de transmissão ao vivo é a questão da interação, pois as plataformas de *live streaming* disponibilizam um *chat*, onde os usuários espectadores podem interagir através de mensagens trocadas entre si ou com o transmissor, chamado de *streamer*. O espectador é o recurso de maior valor para qualquer serviço de *live streaming*. Os autores Cheung & Huang (2011) os definem sendo as “pessoas que seguem as experiências do jogo, mas que não participam diretamente”. Ainda de acordo com Cheung & Huang (2011), os autores concluem que existem pessoas que possuem maior satisfação ao assistir *streamers* profissionais jogando do que estar jogando, essas pessoas assistem a *live streams* como algo similar ao assistir na televisão programas esportivos tradicionais como jogos de futebol, vôlei,

entre outro. Além de interações por mensagem, os usuários cadastrados nas plataformas podem ir além, pois é possível fazer doações em dinheiro para o *streamer* ou então se tornar um *subscriber* do canal, que por certa quantia, o usuário tem um período de 30 dias com algumas vantagens *premium* em relação aos usuários normais.

Sobre as transmissões online, Gros (2017) aponta que os serviços de *live streaming* tem em suas principais características “sincronia, transmissão do programa do próprio usuário em tempo real, utilização dos próprios dispositivos, interação entre audiência e o locutor e, por fim, a possibilidade de um sistema de gratificação”.

Dentre os exemplares existentes de plataformas de *live streaming* pode-se citar a Mixer como uma nova representante, em constante crescimento na categoria juntamente com o YouTube Live e a Twitch como a maior plataforma e já consolidada.

### 2.3.2.1 PLATAFORMAS DE *LIVE STREAMING*

Dentre as plataformas existentes, a Mixer tem se destacado nos últimos anos, é a plataforma de *live streaming* da empresa multinacional Microsoft, foi adquirida no ano de 2016 quando ainda se chamava Beam. É uma plataforma de transmissões com interações em tempo real, ou seja, o público espectador pode interagir e até mesmo influenciar nas ações do *streamer*. Em entrevista (2017), o cofundador da antiga plataforma Beam, Matt Salsamendi, cita algumas funções interativas do serviço oferecido, “temos enquetes no *chat* e recursos de perguntas rápidas, mas temos funções que vão muito além disso”, Matt cita também um exemplo de interação direta dos usuários que estão assistindo a transmissão, com o conteúdo transmitido pelo *streamer*, “...há um *mod* que conecta-se à nossa plataforma e permite que os espectadores apertem botões e façam com que inimigos apareçam no jogo, ou que escolham armas para o *streamer* e eles podem até controlar o ambiente”. De acordo com informações passadas pelo chefe da divisão Xbox da Microsoft e também da Microsoft Studios, Phill Spencer, durante conferência na E3 (2018), a plataforma Mixer dobrou a quantidade de usuários nos primeiros seis meses de 2018, subindo de 10 milhões de usuários para mais de 20 milhões. O relatório do site StreamElements (2019) aponta que a Mixer em 2018 teve um expressivo aumento no número de horas assistidas pelos usuários, aumentando em 39,6 milhões de horas assistidas, chegando a aproximadamente 168 milhões de horas, o que representa um aumento de 179% em relação ao ano anterior. Mesmo um número tão expressivo, representa apenas 2% do total referente a maior plataforma de *live streaming* atualmente, a Twitch.

O YouTube Live surgiu em 2011 e é mais uma ferramenta que a empresa Google criou, esta por sua vez, é considerada muito versátil, pois gera a possibilidade de um usuário usar seu próprio canal no YouTube, que antes exercia apenas os serviços de *video on demand*, passando a funcionar como uma plataforma de *live streaming*. Assim como a Mixer, também possui funcionalidades como o bate-papo em tempo real, aumentando a interatividade com o *streamer*, com a utilização de outra ferramenta chamada YouTube Analytics, é possível visualizar e analisar dados como o número de visualizações, gênero e localidade dos espectadores.

A respeito das transformações geradas pelas transmissões ao vivo no YouTube, é interessante notar que:

As transmissões ao vivo transformaram o jeito de pensar a produção de conteúdo no YouTube, dando aos criadores uma nova forma de se engajar com os fãs e compartilhar experiências cada vez mais genuínas. Seja oferecendo acessos exclusivos a eventos, complementando o mix de formatos disponibilizados pelos canais, ou criando novos meios de interação direta com os fãs, os conteúdos ao vivo ganham um espaço cada vez mais nobre na programação de diversos canais. (SILVA, 2017)

De acordo com os dados levantados por Silva (2017), que é estrategista trabalhando para o próprio YouTube, os usuários da plataforma passam um tempo quatro vezes maior assistindo conteúdos ao vivo em comparação com os vídeos *on demand* e demonstra que os canais que realizam transmissões ao vivo, uma ou mais vezes ao longo da semana, atingem marcas de crescimento de 40% no número de novos usuários e 70% no tempo de exibição do conteúdo do canal.

Grandes eventos já foram transmitidos diretamente pelo YouTube, como foi o caso da edição de Goiânia do Villa Mix Festival 2017, um grande festival de música que acontece no Brasil. Através de um canal próprio do festival, pelo segundo ano consecutivo, foram transmitidos os dois dias de evento, 11 horas de transmissão por dia, algo que ajudou a difundir a marca e atrair audiência no ambiente *on-line*. Sobre a transmissão, os dados de Silva (2017) mostram que no somatório dos dois dias de evento, foram contabilizadas 200 mil mensagens no *chat* ao vivo, além de mais de 1,8 milhões de visualizações, havendo um crescimento de 30% em relação ao evento transmitido no ano anterior e um pico de 60 mil usuários assistindo simultaneamente durante o segundo dia, algo que representa um crescimento de 60% em relação ao ano de 2016. Em relatório, o site StreamElements (2019) demonstra que o YouTube Live teve cerca de 2.31 bilhões de horas assistidas no ano de 2018, um crescimento de 414,5 milhões de horas em relação ao ano anterior, chegando aos 25% do número atingido pela Twitch.

A Twitch é a maior plataforma de *live streaming* atualmente, surgiu no ano de 2011 como uma derivação do site Justin.tv. Tem seu foco na transmissão de jogos eletrônicos para o

público *gamer*, incluindo a transmissão de competições de *e-Sports* e *gameplays*, além de conteúdo com foco voltado para outras categorias como música e *IRL*, que é um termo relativamente novo, utilizado para descrever eventos e interações que se realizam *offline*.

A Twitch se popularizou e cresceu absurdamente em pouco tempo de existência, segundo Voltolini (2014), apenas no primeiro mês de prestação de serviços, a plataforma atingiu números que chegavam a 8 milhões de usuários. Fazendo tamanho sucesso, no ano de 2014, a empresa Amazon comprou a Twitch por cerca de US\$ 970 milhões de dólares. A plataforma continuou fazendo sucesso e os números continuaram a subir, ainda de acordo com Voltolini (2014), no mesmo ano da compra da Twitch pela Amazon, a plataforma já contava com uma marca de 55 milhões de usuários, dos quais, 58% gastava em média 20h semanais assistindo transmissões na Twitch, ou seja, aproximadamente 3 horas diárias de consumo. Segundo Yosilewitz (2019), no ano de 2018 a Twitch teve impressionantes 9,36 bilhões de horas assistidas por seus usuários, apresentando um crescimento de 506 milhões de horas em relação ao ano anterior. De acordo com dados mais atuais do site StreamElements (2019), recolhidos do primeiro trimestre do ano de 2019, este período de 3 meses iniciais do ano apresentou números que chegam a marca de 2,7 bilhões de horas assistidas, um aumento de 35% em comparação ao mesmo período do ano anterior e ainda foi contabilizado um novo recorde para a plataforma, o mês de janeiro de 2019 quebrou o recorde da Twitch, sendo agora o mês com mais horas de conteúdo assistido, chegando a impressionantes 948 milhões de horas.

A Twitch oferece seus serviços de maneira gratuita para todos espectadores, porém, com a intenção de colaborar com seus criadores de conteúdo, os *streamers*, a plataforma disponibiliza para os usuários com uma conta registrada, a opção de fazer doações em dinheiro, de qualquer valor desejado, valor no qual certa porcentagem vai diretamente para o *streamer* e a outra parte fica com a plataforma. Além das doações, existe a opção para que o transmissor exiba pequenas propagandas para ganhar uma pequena bonificação também em dinheiro. Além dos meios anteriores, a Twitch também oferece ao usuário a opção de se inscrever no canal de seus *streamers* favoritos, ou seja, pagando uma quantia de US\$ 4,99 dólares, por 30 dias o usuário recebe algumas vantagens em relação aos usuários normais, como por exemplo o nome destacado no *chat*, *emoticons* personalizados, além de regalias variadas escolhidas pelo *streamer*, em geral o usuário inscrito recebe a oportunidade de participar de grupos privados em outras redes sociais, onde se torna mais fácil a comunicação com o transmissor.

De acordo com dados disponibilizados pela Twitch Advertising (2019?), a plataforma tem mais de 15 milhões de usuários únicos por dia que assistem em média 95 minutos de

transmissões diariamente, além de possuir mais de 2.2 milhões de *streamers* compartilhando suas experiências e interagindo ao vivo por mês.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Em busca de alcançar os objetivos desta pesquisa, o estudo realizado neste trabalho exploratório é caracterizado como revisão bibliográfica, estudo de caso e pesquisa quantitativa e qualitativa. De acordo com Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica é o planejamento que dá início a qualquer forma de trabalho, adicionando o pensamento dos autores as suas ideias a serem concretizadas, para dar força e relevância no que é dito. Bibliograficamente, o material disposto sobre a *Twitch* ainda é escasso, o que tornou mais necessário ainda a procura por materiais que pudessem acrescentar informações e conhecimentos sobre as técnicas e tecnologias utilizadas na plataforma, como, por exemplo, no que se refere a parte audiovisual e o meio interativo.

Com o intuito de prover um maior conhecimento sobre o tema, foi elaborado um questionário de característica exploratória que segundo Mattar (1996), é apropriado para os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. As pesquisas exploratórias também podem ser usadas como um passo inicial de um processo contínuo de pesquisa.

O questionário utilizado para esta pesquisa serviu como amostragem que de acordo com Mattar (1996) é a “coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, que pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população.”

#### 3.2 DESCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Para a apuração da amostra, foi utilizado o método de amostragem probabilística, logo, os participantes que responderam à pesquisa não foram selecionados. Os critérios que deveriam ser atendidos para validar a participação foram os participantes utilizarem a plataforma *Twitch.tv* além de serem de nacionalidade brasileira. O questionário foi aplicado online durante sete dias (15 de março até 22 de março de 2019) no grupo *Steam Brasil* do *Facebook*, contando com 1.048 membros, dentre eles jogadores de jogos eletrônicos e usuários da plataforma *Twitch.tv*. O questionário foi elaborado através de uma ferramenta do *Google* chamada *GoogleForms* e foi atingido o número de 60 respostas. O questionário possui perguntas abertas e fechadas, sendo ao todo 28 perguntas, dentre elas, 14 com apenas uma opção de resposta, três

perguntas com até três opções de resposta, seis perguntas baseadas na escala de Likert e cinco perguntas abertas. Apenas três perguntas não foram determinadas como obrigatórias pois dependiam de uma resposta positiva da questão anterior a elas.

Antes do questionário em sua forma final ser aplicado, um grupo teste de 7 participantes realizou uma fase de avaliação e verificação para descobrir se as perguntas estavam completamente compreensíveis para o público-alvo.

As três primeiras perguntas do questionário são referentes ao gênero, idade e nível de escolaridade dos participantes. Duas opções de resposta foram fornecidas para o gênero, sendo masculino ou feminino. Para o conhecimento da faixa etária, o questionário possui 4 opções de resposta que são, 17 anos ou menos, 18 a 25 anos, 26 a 35 anos ou 36 anos ou mais. O nível de escolaridade apresentava opções que iam desde o Ensino Fundamental até a Pós-graduação completa. A quarta pergunta questiona sobre a forma que o participante conheceu a plataforma *Twitch.tv*. A quinta e sexta pergunta começam a buscar um pouco mais de informações sobre os costumes dos participantes, essas duas perguntas possuem estrutura similar em que apresentam diversos gêneros de jogos eletrônicos e buscam saber quais são os mais jogados pelos participantes e quais eles mais costumam assistir em transmissões. A sétima e oitava pergunta estão relacionadas ao *e-Sport*, em busca de respostas se o usuário costuma assistir alguma competição, e de qual jogo seria essa competição. A nona pergunta busca saber a quantidade de horas semanais que os participantes assistem conteúdos da plataforma e a décima questiona o horário que costumam assistir. A décima primeira pergunta aborda sobre o conteúdo gravado de transmissões anteriores, buscando saber se os participantes assistem conteúdos gravados e em que frequência.

A décima segunda pergunta e a décima quarta abordam uma questão de maior engajamento do usuário da plataforma com o *streamer*, questionando sobre já ter assinado algum canal ou feito doações para algum *streamer*. Ambas questões contavam com um complemento em forma de pergunta aberta caso a resposta anterior fosse positiva, para saber o que os motivou a realização destas ações.

A décima sexta e a décima sétima pergunta abordam características mais técnicas, pois buscam saber a velocidade de conexão de *internet* que o participante possui, com opções de resposta que variavam entre 5MB de velocidade até a opção de mais de 100MB de velocidade. Diretamente ligada a questão de velocidade de conexão, a pergunta seguinte se refere a qualidade de vídeo em que o usuário costuma acompanhar as transmissões, as opções de resposta poderiam ser desde 160p, que é o mínimo oferecido pela *Twitch* até 1080p. A décima oitava questão ainda com teor técnico, buscava respostas sobre o visual e facilidade de uso da

*Twitch* e a décima nona perguntava se o participante do questionário já havia começado a jogar algum jogo eletrônico após assistir o mesmo em alguma transmissão.

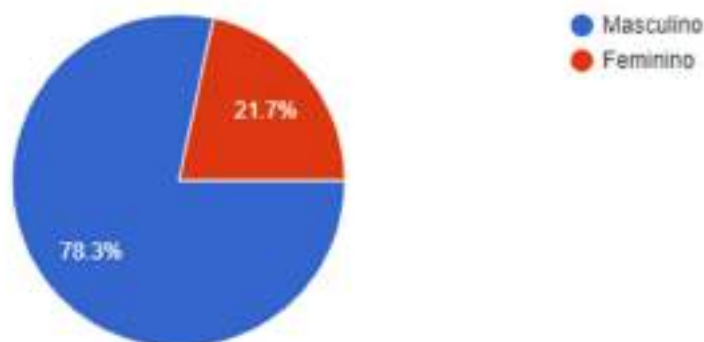
A partir da vigésima questão até a vigésima quinta, foram elaboradas questões baseadas no princípio da escala de Likert, que para Frankenthal (2017), “costuma ser apresentada como uma espécie de tabela de classificação. Afirmativas são apresentadas e o respondente é convidado a emitir o seu grau de concordância com aquela frase”, as opções de resposta foram apresentadas em cinco níveis que são, pouco importante, ligeiramente importante, moderadamente importante, muito importante e extremamente importante. Essas perguntas abordavam questões referentes ao *streamer*, seu modo de interação com o público, didática, atenção as dúvidas, horários de transmissão, habilidades nos jogos, dar oportunidade ao público e assinantes de jogar com ele, o visual estético do seu canal e a qualidade de áudio e vídeo.

Por fim, as três últimas perguntas do questionário foram feitas de modo a colher respostas abertas, perguntando sobre a motivação de assistir uma transmissão na *Twitch*, motivação para acompanhar um *streamer* e a última pergunta pedia para citar o nome de 3 canais que o participante mais assistia. Todas as perguntas foram elaboradas de maneira que tornasse possível conhecer melhor como o usuário da plataforma *Twitch* se comporta, o que costuma jogar, o que e por quanto tempo costuma assistir, além da avaliação sobre o que de fato é importante na plataforma.

### 3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário deste trabalho foi aplicado em 60 participantes voluntários que cumpriram os critérios de serem usuários da plataforma de *live streaming Twitch.tv*, além de serem de nacionalidade brasileira.

Gráfico 1 - Gênero



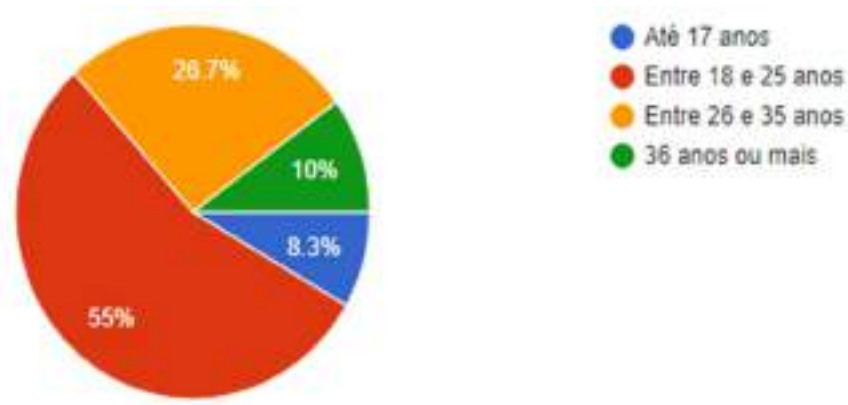
Fonte: Autor (2019)



Em relação ao gênero dos participantes, o gráfico 1 demonstra que 78,3% (47) são do sexo masculino e 21,7% (13) são do sexo feminino. Segundo dados do grupo Pesquisa Game Brasil (PGB) (2019), o público *gamer* no Brasil é composto por 53% de mulheres e 47% de homens. Uma suposição que pode ser tida como causa do baixo engajamento feminino neste questionário em relação ao público *gamer* feminino no Brasil, é o reflexo de algo ainda existente no mundo dos jogos eletrônicos, ainda existem muitos jogadores que tornam o ambiente tóxico para as mulheres *gamers*.

Muitas delas sentem na pele, quase que diariamente, a discriminação e o assédio que permeia o mundo dos jogos. Por conta desses problemas, não é difícil encontrar jogadoras que optam por ocultar sua verdadeira identidade e acabam assumindo, no mundo virtual, personagens que sejam do sexo masculino. (FALCÃO, 2017)

Gráfico 2 - Idade

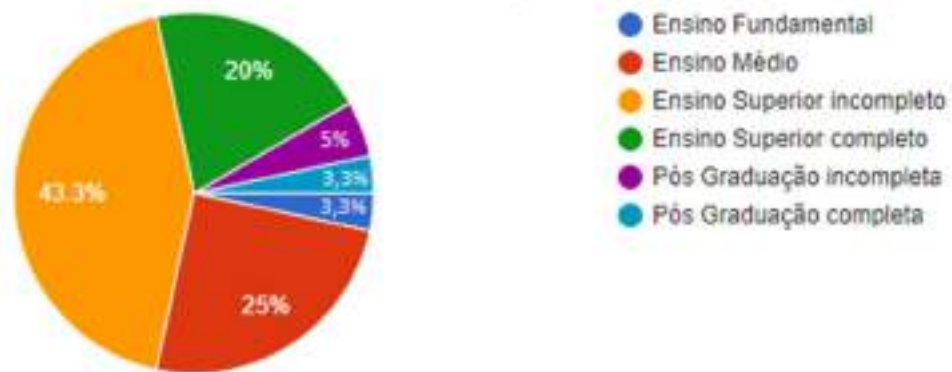


Fonte: Autor (2019)

De acordo com as respostas do questionário, a faixa etária mais presente entre os usuários da plataforma *Twitch.tv* é a de jovens com idades entre 18 e 25 anos, representando o total de 55% (33) dos participantes. Pessoas com idades entre 26 e 35 anos representam 26,5% (16), pessoas com 36 anos ou mais são 10% (6) e jovens com idades inferiores a 17 anos representam 8,3% (5) do total. Segundo dados da PGB (2019), em relação ao público *gamer* brasileiro, “em maioria, sua idade está entre os 25 e 54 anos de idade, contrariando o senso comum que todos os jogadores são adolescentes.”

O gráfico 3 a seguir, representa a busca por saber o nível de instrução escolar dos usuários da plataforma *Twitch.tv* que participaram como voluntários, respondendo às perguntas do presente questionário.

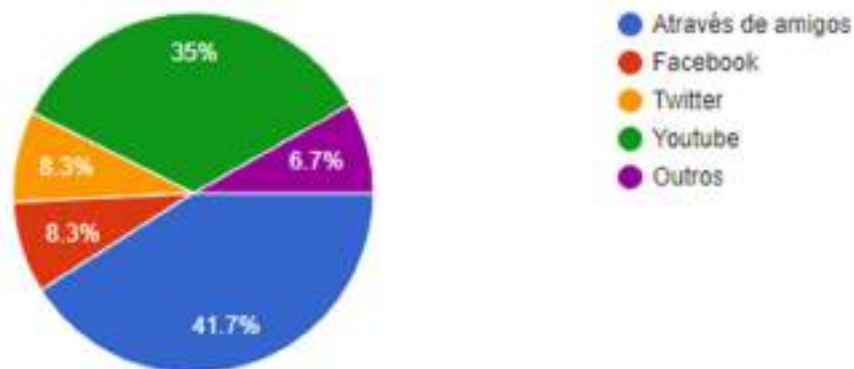
Gráfico 3 – Instrução escolar



Fonte: Autor (2019)

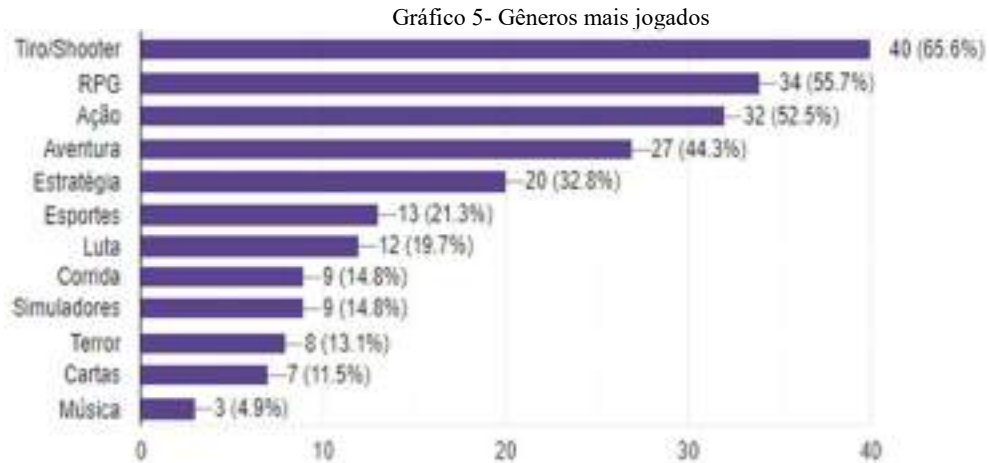
No que se refere ao nível de escolaridade dos participantes, 43,3% (26) possuem ensino superior incompleto, 25% (15) dos participantes possuem ensino médio, 20% (12) possuem ensino superior completo, 5% (3) possuem pós-graduação incompleta, 3,3% (2) possuem pós-graduação completa e 3,3% (2) possuem apenas o ensino fundamental. Levando em consideração os dados sobre a idade dos participantes, existe compatibilidade com o nível de instrução apresentado.

Gráfico 4 – Como conheceu a plataforma



Fonte: Autor (2019)

Dentre os participantes deste questionário, o gráfico 4 demonstra que, 41,7% (25) conheceram a plataforma *Twitch.tv* através da indicação de amigos, 35% (21) conheceram a plataforma através de vídeos no *YouTube*, através do *Twitter* foram 8,3% (5) dos participantes, assim como o *Facebook* que também ficou com 8,3% (5) dos participantes, 6,7% (4) dos participantes conheceram a plataforma através de outros meios. De acordo com as respostas obtidas, nota-se que a divulgação interpessoal foi o meio mais efetivo de propagação do conhecimento sobre a plataforma *Twitch.tv*.



Fonte: Autor (2019)

Em relação aos gêneros de jogos eletrônicos mais jogados pelos participantes deste questionário, foi solicitado que escolhessem até 3 opções de resposta, os resultados apontam quatro gêneros mais escolhidos que são, Tiro/*Shooter* escolhido por 65% dos participantes, RPG escolhido por 56,7% dos participantes, Ação escolhido por 53,3% dos participantes e jogos de Aventura escolhido por 45% dos participantes. Os gêneros Estratégia, Esportes, e Luta ficaram respectivamente com 31,7%, 21,7% e 20%. Os gêneros que completam a lista de escolhas com parcela igual ou inferior a 15% foram Corrida, Simuladores, Terror, Cartas e Música.

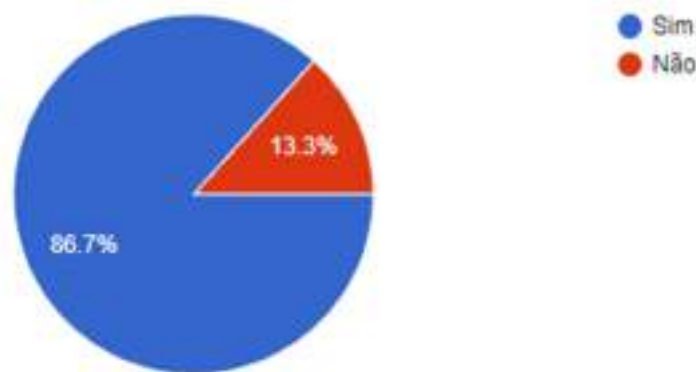
Segundo dados da PGB (2019), os gêneros mais jogados em computadores são Estratégia com 35,9%, Ação com 32,8% e Atirador/*Shooter* com 30,3% das respostas. Enquanto nos *consoles*, os gêneros mais jogados são Ação com 44,4%, Esportes com 39,5% e Atirador/*Shooter* com 36,2%.



Fonte: Autor (2019)

Questionados sobre os gêneros que mais assistem, de acordo com o gráfico 6, também foi solicitado que escolhessem até 3 opções de resposta, a grande maioria dos participantes respondeu que costuma assistir transmissões de jogos do gênero Tiro/*Shooter*, ficando com 71,7%, seguido pelo gênero RPG com 45%, Ação com 33,3% e Aventura com 31,7%. Os gêneros que ficaram com parcela mediana das respostas são Estratégia com 26,7%, *IRL/Just Chatting* com 21,7%, Esportes com 16,7%, Terror com 13,3%, Luta com 11,7%, Corrida com 10%, Cartas com 4% e por fim, jogos do gênero musical com apenas 1,7%.

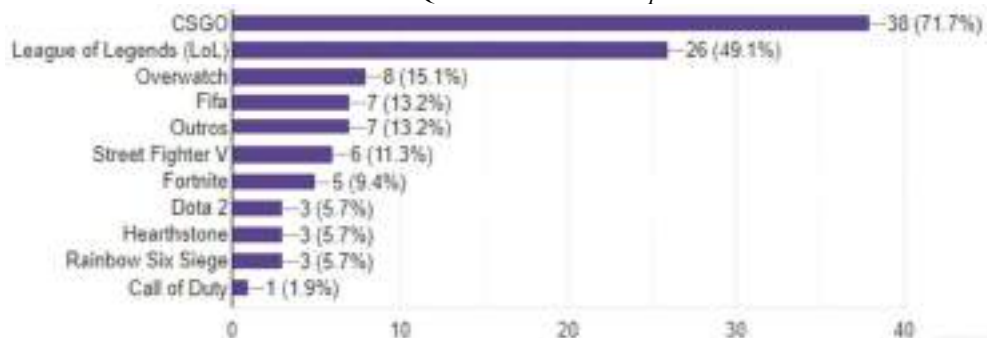
Gráfico 7 – Acompanha os *e-Sports*



Fonte: Autor (2019)

Perguntados sobre o cenário de *e-Sports*, 86,7% (52) dos participantes responderam que costumam acompanhar modalidades competitivas de jogos eletrônicos, enquanto apenas 13,3% (8) responderam negativamente. Dados da PGB (2019) apontam que 48% dos *gamers* conhecem o que é *e-Sports*, enquanto 39,1% não conhece e 12,9 também responderam que não conhecem, mas pretendem buscar informações sobre o que. Em outro questionamento da PGB (2019) os resultados apontam que 49,8% já participaram de campeonatos de *e-Sports*, por outro lado, 50,2% nunca participaram, dentre os que já participaram, 20,6% já ganhou dinheiro com essa atividade e 79,4% dos participantes nunca ganharam dinheiro.

Gráfico 8 – Que modalidades de *e-Sports* assistem

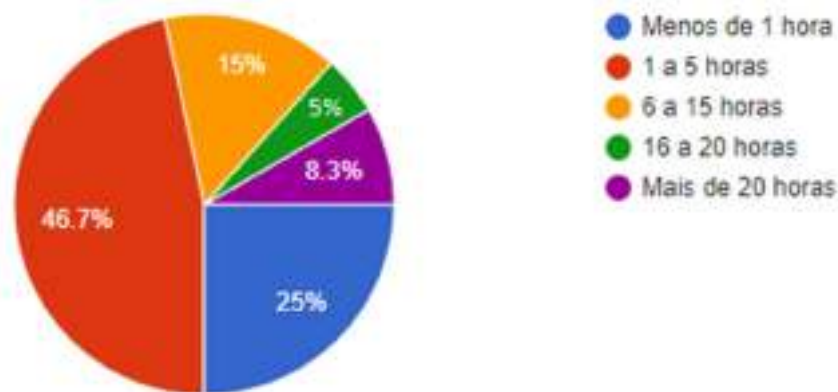


Fonte: Autor (2019)

As respostas obtidas sobre que jogos os participantes acompanham as modalidades competitivas, como pode visto no gráfico 8, refletem as respostas dadas sobre os jogos que mais costumam jogar. O jogo Counter Strike: Global Offensive (CSGO) pertencente a categoria Tiro/*Shooter* ficou em primeiro lugar com 71,7%, o jogo League of Legends (LOL) ficou com 49,1%, esses dois exemplares obtiveram a grande maioria das respostas. O jogo Overwatch aparece com 15,1%, Fifa apresenta 13,2%, a opção Outros também obteve 13,2% e Street Fighter V com 11,3%. Os jogos que apresentaram parcela inferior a 10% são Fortnite, Rainbow Six Siege, Dota 2, Hearthstone e Call of Duty.

Na pergunta de número nove (gráfico 9) pode-se entender um pouco mais sobre o perfil dos usuários participantes no questionário. É importante deixar claro que estes usuários representam uma parcela ou amostra do universo referente ao total que corresponde ao público *gamer* e ao universo que corresponde ao público usuário da plataforma de *live streaming Twitch.tv*. Por meio desta pergunta, foi possível colher dados a respeito de um costume dos participantes, no caso, os participantes foram questionados sobre quantas horas semanais costumam assistir a transmissões na *Twitch.tv*.

Gráfico 9 – Carga horária de consumo semanal de transmissão

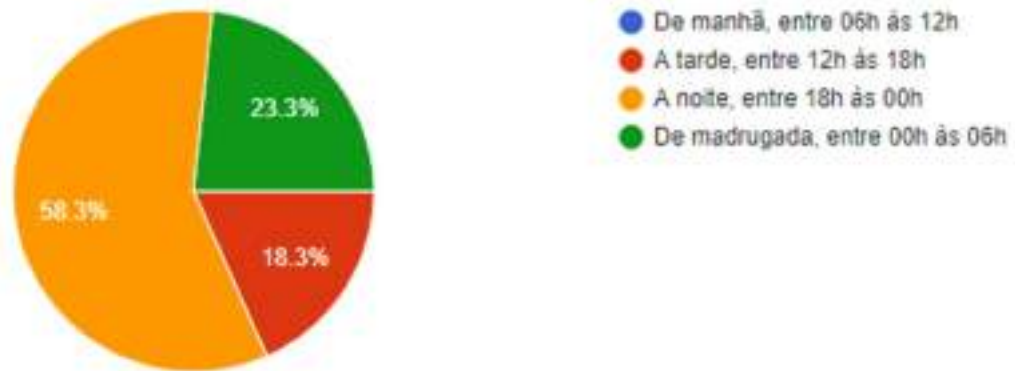


Fonte: Autor (2019)

Como resposta, nota-se que 46,7% (28) dos participantes responderem que costumam gastar de 1 a 5 horas semanais assistindo, 25% (15) assistem menos de 1 hora semanal, 15% (9) assistem de 6 a 15 horas semanais, 8,3% (5) passam mais de 20 horas semanais assistindo e apenas 5% (3) dos participantes assistem entre 16 e 20 horas por semana.

Como informação complementar a pergunta sobre a quantidade de horas assistidas, os participantes foram questionados sobre o turno do dia que mais costumam assistir transmissões na *Twitch.tv*, como pode ser visto no gráfico 10.

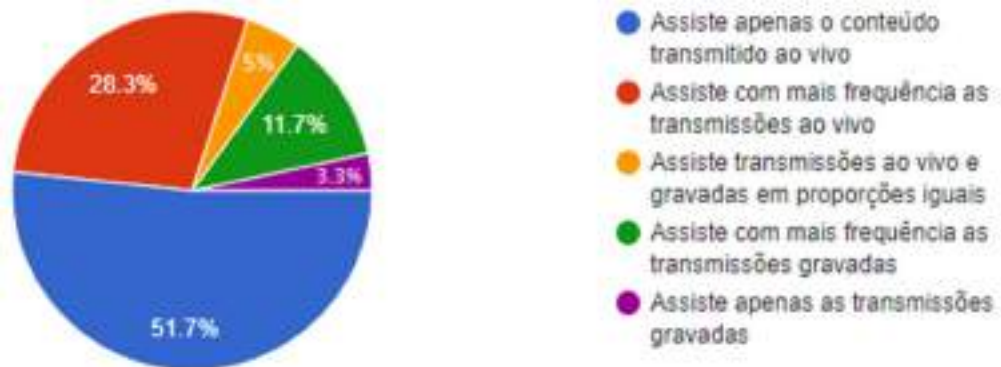
Gráfico 10 – Período em que costumam assistir transmissões



Fonte: Autor (2019)

Como resposta, 58,3% (35) dos participantes costumam assistir no período noturno, entre 18h às 00h, 23,3% (14) dos participantes tem maior costume de assistir de madrugada entre 00h às 06h, 18,3% (11) dos participantes costumam assistir no horário da tarde, entre 12h às 18h. Nenhum participante respondeu a opção referente ao turno da manhã, entre 06h às 12h.

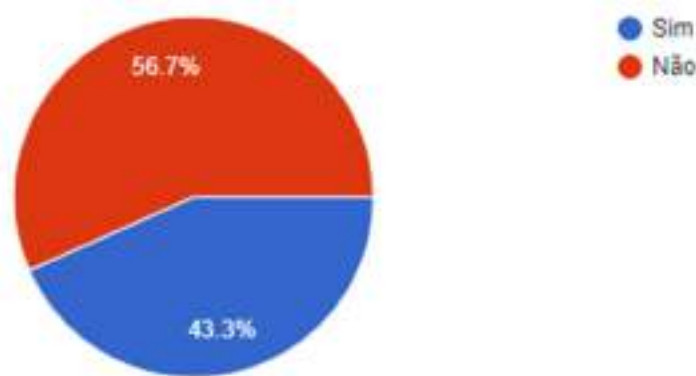
Gráfico 11 – Frequência de consumo de conteúdo ao vivo/gravado



Fonte: Autor (2019)

Foi perguntado aos participantes a respeito de suas preferências pessoais em relação ao conteúdo ao vivo e o conteúdo gravado de transmissões anteriores. A maior parcela 51,7% (31) dos participantes respondeu que assiste apenas transmissões ao vivo na *Twitch.tv*. Outra parcela de 28,3% (17) dos participantes respondeu que assiste conteúdo ao vivo com uma frequência maior do que o conteúdo gravado, 11,7% (7) possuem mais costume de assistir transmissões gravadas em relação as transmissões ao vivo, 5% (3) apresentam equilíbrio em razão da escolha de conteúdo, assistindo transmissões ao vivo e conteúdo gravado em proporções iguais e apenas 3,3% (2) responderam que assistem apenas conteúdos gravados de *lives* anteriores.

Gráfico 12 – Se tornou subscriber

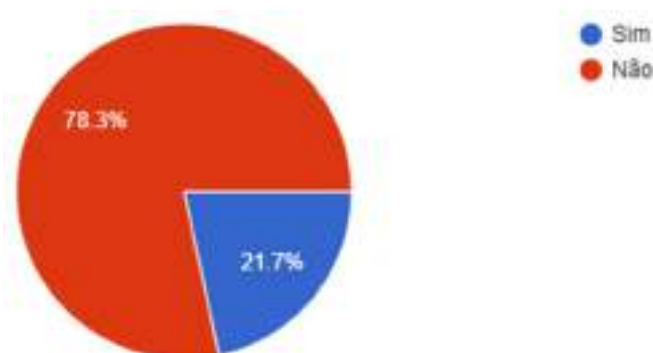


Fonte: Autor (2019)

Em relação a assinar um canal e se tornar *subscriber*, a pergunta número 12 obteve como resposta que, 56,7% (34) dos participantes responderam que nunca o fizeram, enquanto 43,3% (26) dos participantes responderam positivamente, já se tornaram *subscriber* de algum canal.

A pergunta seguinte, número 13, buscava entender os motivos que levavam um usuário da *Twitch.tv* a se tornar *subscriber* de algum canal, esta pergunta era diretamente direcionada aos participantes que responderam positivamente à questão anterior, logo, foram 26 respostas a esta pergunta. Dentre as respostas obtidas, 20 participantes responderam que, a motivação foi poder demonstrar através da assinatura no canal, o apoio ao *streamer*, de forma que o motivasse a continuar produzindo conteúdo que seus seguidores gostam, três pessoas responderam que ganharam o *subscribe* de amigos e outras três pessoas responderam que assinaram o canal devido ao carisma e simpatia do *streamer*.

Gráfico 13 – Fez doação



Fonte: Autor (2019)

Perguntados na questão 14 sobre já terem efetuado doações em dinheiro para algum *streamer*, 78,3% (47) dos participantes respondeu que nunca fizeram, enquanto que 21,7% (13) dos participantes responderam que sim.



A pergunta seguinte, número 15 do questionário, buscava entender os motivos que levavam um usuário da *Twitch.tv* a realizar doações em dinheiro para algum *streamer*, esta pergunta era diretamente direcionada aos participantes que responderam positivamente à questão anterior, logo, foram 13 respostas a esta pergunta. Assim como na questão do *subscriber*, 12 participantes responderam que a doação feita foi com o intuito de apoiar e dar suporte para que o *streamer* continue a produzir conteúdo que agrade ao seu público, 1 participante respondeu que além do apoio, sua doação teve o intuito de demonstrar gratidão pelas horas de entretenimento geradas pelo *streamer*.



Fonte: Autor (2019)

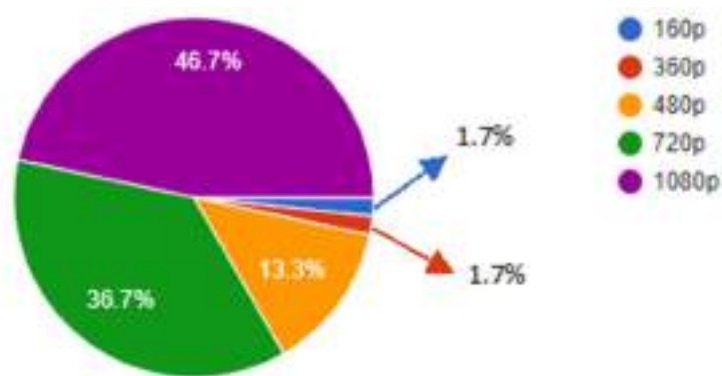
Buscando observar quesitos mais técnicos, os participantes foram questionados a respeito de sua velocidade de conexão com a *internet*. Dos participantes, 28,3% (17) responderam que suas velocidades de conexão estão entre 50MB e 100MB, 21,7% (13) possuem velocidades entre 10MB e 25MB, 20% (12) dos participantes possuem velocidades de conexão entre 25MB e 50MB, 13,3% (8) possuem velocidades entre 5MB e 10MB, 11,7% (7) possuem velocidade superiores a 100MB e apenas 5% (3) dos participantes possuem conexões com velocidades inferiores a 5MB.

A maior parcela das respostas, aponta que velocidades de conexão entre 50MB e 100MB são maioria entre os participantes, uma hipótese para justificar tal dado pode estar presente na queda dos preços da *internet* no Brasil, assim como aponta Wakka (2019), “Há nove anos, era preciso gastar R\$ 21,18 por 1MB de *internet* contratada em banda larga fixa. Isso caiu para R\$ 3,50 em 2018.” Wakka (2019) ainda cita alguns motivos para a queda do preço que são a “ampliação da cobertura, além da adoção de novas tecnologias, como fibra óptica residencial, que ajudaram a ter uma velocidade maior, sem elevar exatamente o custo.”



De acordo com o gráfico 15, apresentado a seguir, pode-se perceber um pouco mais sobre as características técnicas abordadas pelo questionário, como na pergunta de número 17. Esta questão é referente a qualidade de imagem que os participantes costumam assistir as transmissões na plataforma *Twitch.tv*, a questão está diretamente ligada as velocidades de *internet* que os participantes possuem, pois, para assistir em maiores qualidades de vídeo, é necessário possuir uma boa conexão de *internet* para evitar possíveis travamentos de imagem durante a transmissão.

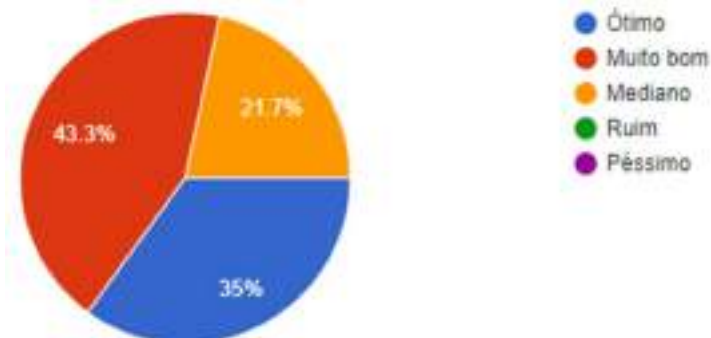
Gráfico 15 – Qualidade em que assistem uma transmissão



Fonte: Autor (2019)

Na pergunta de número 16, sobre a velocidade de conexão, ficou claro que a maioria dos participantes possui boa velocidade de conexão, já que a maior parcela ficou alocada entre 50MB e 100MB. Nesta pergunta sobre a qualidade de imagem, a maior parcela dos participantes com 46,7% (28), respondeu que assistem na qualidade máxima de 1080p, 36,7% (22) assistem em 720p, 13% (8) assistem em 480p, enquanto que as qualidades de imagem 360p e 160p obtiveram cada uma apenas 1,7% (1) das respostas. De acordo com matéria do site Celular Direto (2019), é apontado que “De maneira geral, o ideal é que você tenha ao menos 20MB de *internet* para não ter problemas com exibição de nenhum tipo de conteúdo.”

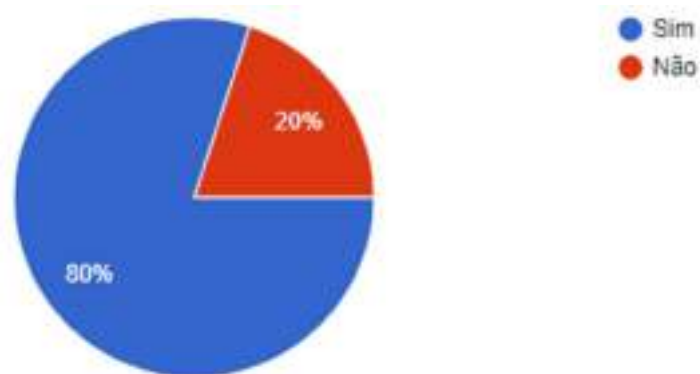
Gráfico 16 – Visual e facilidade de uso da *Twitch.tv*



Fonte: Autor (2019)

Questionados a respeito do visual e facilidade de uso da plataforma *Twitch.tv*, as respostas como vistas no gráfico 16, mostram que 43,3% (26) dos participantes relataram ser muito bom, 35% (21) responderam ótimo e 21,7% (13) responderam mediano. Nota-se que nenhum participante respondeu ruim ou péssimo.

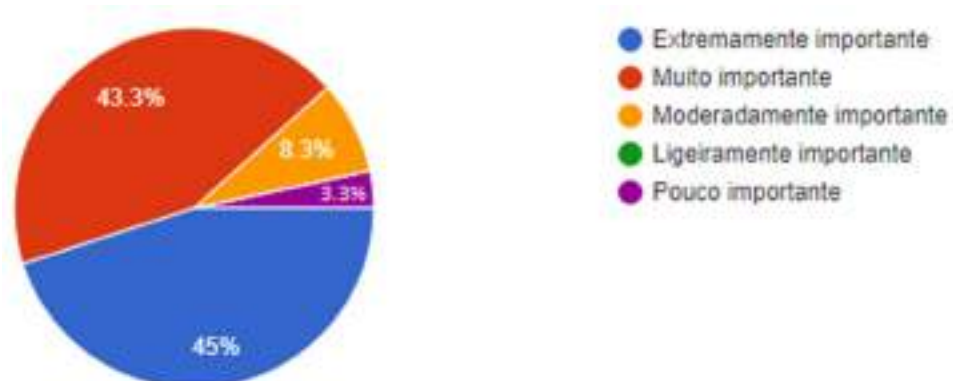
Gráfico 17 – Começou a jogar algum jogo após assistir em uma transmissão



Fonte: Autor (2019)

Esta questão indagou os participantes a respeito de já terem começado a jogar algum jogo eletrônico após assistir esse mesmo jogo em uma transmissão. A grande maioria chegando a parcela de 80% (48) respondeu que sim e apenas 20% (12) marcaram a resposta negativa, o que mostra que a plataforma *Twitch.tv* pode exercer facilmente a função de divulgadora de jogos eletrônicos através do trabalho dos *streamers*.

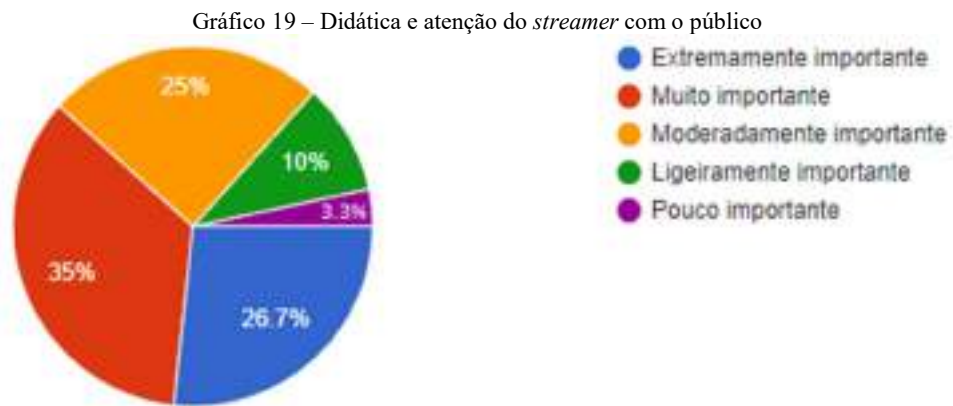
Gráfico 18 – *Streamer* descontraído e divertido



Fonte: Autor (2019)

Os participantes foram questionados sobre a importância do *streamer* agir de maneira descontraída e ser divertido durante as transmissões, 45% (27) consideram extremamente importante, 43,3% (26) dos participantes consideram muito importante, 8,3% (5) consideram

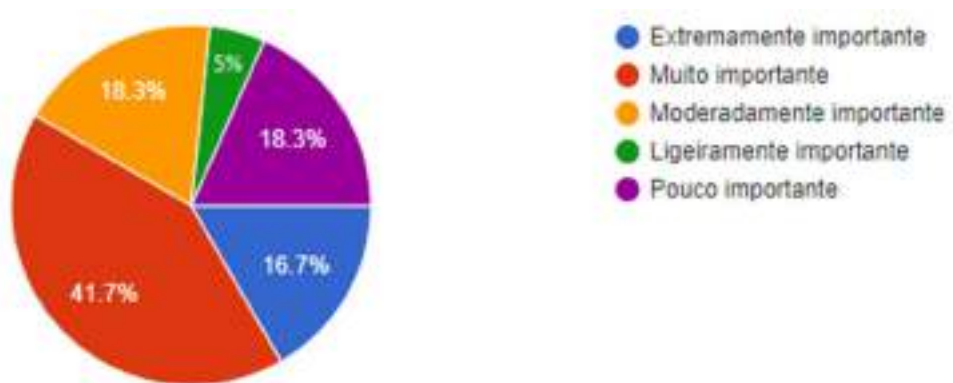
moderadamente importante, enquanto 3,3% (2) dos participantes consideram algo pouco importante. A opção ligeiramente importante não obteve nenhuma resposta.



Fonte: Autor (2019)

Os participantes foram questionados sobre a importância do *streamer* ser atencioso com o público, além de ser didático, ensinando sobre o jogo ou respondendo eventuais dúvidas do público durante as transmissões. As respostas apontam que, 35% (21) consideram muito importante, 26,7% (16) dos participantes consideram extremamente importante, 25% (15) consideram moderadamente importante, 10% (6) dos participantes consideram ligeiramente importante, enquanto 3,3% (2) dos participantes consideram algo pouco importante.

Gráfico 20 – Horários fixos

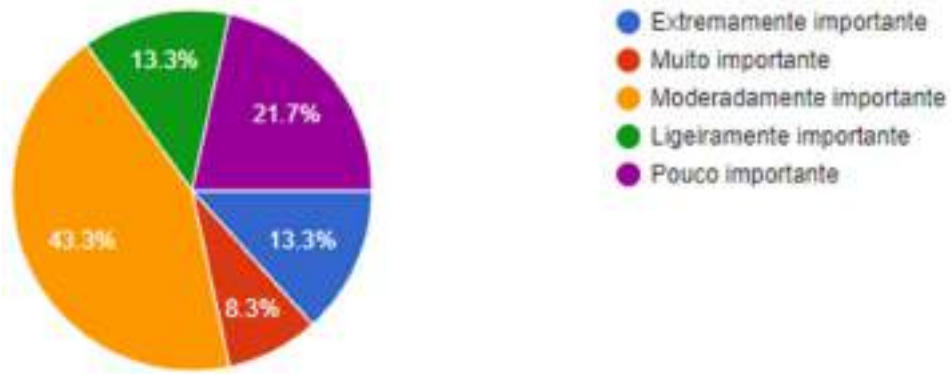


Fonte: Autor (2019)

Em relação a questão do *streamer* possuir horários fixos para suas transmissões, 41,7% (25) consideram muito importante, 18,3% (11) dos participantes consideram moderadamente importante, 18,3% (11) consideram pouco importante, 16,7% (10) dos participantes consideram

extremamente importante, enquanto 5% (3) dos participantes consideram algo ligeiramente importante.

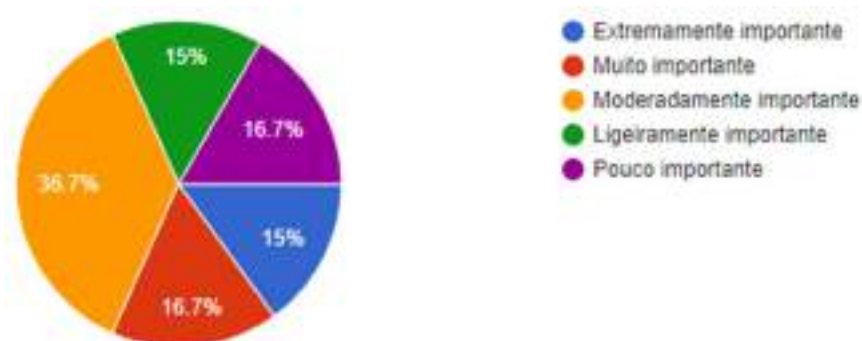
Gráfico 21 – Habilidades durante o jogo



Fonte: Autor (2019)

Questionados sobre as habilidades em jogos do *streamer* durante a transmissão, 43% (26) consideram algo moderadamente importante, 21,7% (13) dos participantes consideram pouco importante, 13,3% (8) consideram extremamente importante, 13,3% (8) dos participantes consideram ligeiramente importante, enquanto 8,3% (5) dos participantes consideram algo muito importante. Estas respostas apontam algo interessante de notar, a questão das habilidades do *streamer* não são tão importantes para uma transmissão de sucesso, reavaliando os dados sobre a forma de interação com o público, um *streamer* ser descontraído e divertido é algo com muito mais valor para quem assiste.

Gráfico 22 – Espectadores/*subscribers* jogarem com o *streamer*

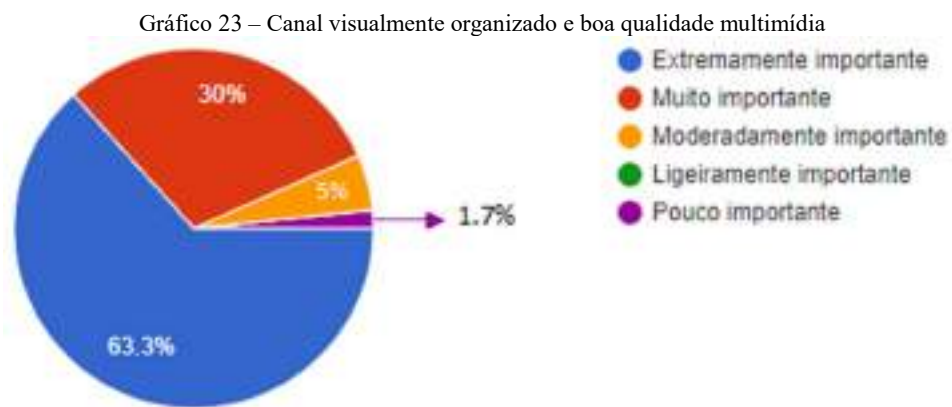


Fonte: Autor (2019)

No gráfico 22, pode-se observar a intenção ou melhor dizendo, o interesse que dos usuários em jogar junto com o *streamer*. Questionados sobre possíveis oportunidades que o

*streamer* possa dar para o público jogar junto a ele, 36,7% (22) consideram moderadamente importante, 16,7% (10) dos participantes consideram muito importante, 16,7% (10) consideram pouco importante, 15% (9) dos participantes consideram extremamente importante, e 15% (9) dos participantes consideram algo ligeiramente importante.

Quando questionados a respeito do *streamer* possuir um canal visualmente organizado, além de possuir boa qualidade de áudio e vídeo durante a transmissão, a grande maioria dos participantes respondeu que considera algo extremamente importante, totalizando 63,3% (38). Outra grande parcela de 30% (18) considera o visual e qualidade multimídia como algo muito importante, 5% (3) considera moderadamente importante, enquanto apenas 1,7% (1) considera pouco importante. Nota-se que a opção ligeiramente importante não obteve nenhuma resposta.



Fonte: Autor (2019)

De acordo com a porcentagem que mostra a grande importância do visual organizado e qualidade de imagem e vídeo, pode-se constatar que a identidade visual de um canal de *live streaming* é algo realmente significativo. A identidade visual por sua vez, tem grande importância para a criação e desenvolvimento de uma marca, negócio ou empresa, já que é uma espécie de cartão de visitas para o público. A identidade visual, segundo Zavarizzi (2016), “é uma parte primordial da empresa. Sendo clara e bem desenvolvida, ajuda a marca a crescer cada vez mais... É um item crucial e estratégico que deve estar alinhado em todas as áreas da organização.”

As três últimas perguntas do questionário foram abertas. Na primeira delas, os participantes foram questionados sobre o que os motivava a assistir uma transmissão na *Twitch.tv*, por ser uma pergunta aberta, os participantes poderiam citar mais de um motivo e como algumas respostas foram longas, foi realizado um processo de categorização, dividindo

os termos mais citados em categorias. Dentre os motivos mais abordados que motivavam a assistir uma transmissão, o jogo transmitido foi citado 32 vezes, se divertir foi citado 29 vezes, assistir campeonatos de *e-Sports* foi citado 27 vezes, ter tempo livre foi citado 18 vezes, mesma quantidade que a interação com *streamer* e o *chat* da transmissão. Algumas outras citações relevantes, que foram abordadas entre 10 a 15 vezes são, aprender coisas novas de um jogo, conhecer novos jogos e a habilidade do *streamer*.

A próxima pergunta foi feita buscando saber o que os participantes apresentavam como motivação para acompanhar o trabalho de um *streamer*. Por esta pergunta também ser aberta, os participantes poderiam citar mais de um motivo, por isso, também foi feito um processo de divisão em categorias citadas. A categoria mais citada, 42 vezes, foi ser divertido/bom humor do *streamer*, o carisma do *streamer* foi a segunda característica mais citada pelos participantes, 37 vezes. A atenção e interação do *streamer* com o público foi uma característica citada 25 vezes, enquanto que as habilidades do *streamer* foi uma característica citada 19 vezes.

Na última pergunta do questionário, foi pedido que os participantes citassem os três canais da plataforma *Twitch.tv* mais assistidos por eles. Dentre todos canais citados, quatro se destacaram em quantidade em relação aos outros e foram: Gaulês, citado 18 vezes, Alanzoka, citado 15 vezes, Zigueira, citado 13 vezes e Rakin citado 11 vezes, todos esses canais de *streamers* brasileiros. Alguns outros canais foram relevantemente citados de 5 a 10 vezes e são: Os canais brasileiros Gafallen, The Darkness, Yoda e Pato Papão e o canal americano ESL\_CSGO.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou as respostas para o objetivo inicialmente proposto que era, fazer o levantamento e descrição dos fatores mais relevantes para o crescimento das plataformas de *live streaming* de jogos eletrônicos, de acordo com o consumo informacional do público brasileiro nas plataformas online, tendo como objeto de estudo a plataforma *Twitch.tv*. A mesma é descrita como a maior plataforma atual de *live streaming* com foco na transmissão de jogos eletrônicos para o público *gamer*.

Desfrutando de fontes de pesquisas como a *internet*, livros, artigos acadêmicos e outras fontes diversas, apontadas no referencial teórico, as informações utilizadas corroboram para salientar a utilização de novas tecnologias e aparatos digitais que tornaram possível a criação de plataformas multimídias como o exemplo da *Twitch.tv*.

Os estudos demonstram que os espectadores são os recursos de maior valor para qualquer serviço de *live streaming*, e os mesmos foram fonte primordial para as respostas coletadas através do questionário. Durante o trabalho, autores como Cheung & Huang (2011) demonstram a importância dos espectadores para que os serviços das plataformas de *live streaming* sejam realizados, já que estas são as pessoas que possuem satisfação em assistir *streamers* jogando. As informações obtidas através de autores como Gros (2017), apontam outro fato muito importante, a questão da sincronia presente nas transmissões em tempo real e o significativo valor da interação entre locutor (*streamer*) e sua audiência.

Algo muito importante para ser levado em conta é a escassez de material acadêmico e técnico acessível para a realização do presente estudo. Um dos aparentes motivos para esta ausência de conteúdo disponível, se deve ao fato de plataformas de *live streaming* serem formas de aplicação de tecnologia relativamente novas, devido a este fato, a *internet* foi o meio de pesquisa mais utilizado, pois é a fonte mais atualizada sobre o assunto.

No decorrer do estudo pode-se verificar tanto a evolução dos meios midiáticos quanto das tecnologias empregadas na transmissão de dados e também, o interesse público, baseado na emergente cultura *gamer*, que buscava alternativas para suprir suas necessidades a respeito de conteúdos originados nos jogos eletrônicos. Através disso, o surgimento da plataforma *Twitch.tv*, pioneira nas transmissões focadas para o público *gamer*, acompanhou os processos de inovação e forneceu alternativas para que essas necessidades fossem supridas.

Após analisar descritivamente a *Twitch.tv*, pode-se perceber que além de plataforma de *live streaming*, a mesma se comporta também como uma espécie de rede social, tornando possível a interação de usuários com outros usuários ou então, a interação de usuários com os próprios *streamers*. Além deste fato, a plataforma possui funcionalidades de fácil manuseio e rápida recuperação de informações, algo imprescindível quando levado em conta os conceitos da Arquitetura da Informação, presente durante o curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação.

A partir da análise das informações coletadas através do questionário, possível graças ao engajamento de 60 pessoas, usuárias da plataforma *Twitch.tv*, de nacionalidade brasileira e que responderam 28 perguntas a respeito da plataforma utilizada como base para este estudo, pode-se perceber resultados muito pertinentes, como por exemplo, a pergunta de número sete (gráfico 7), em que os participantes foram perguntados se acompanham alguma modalidade competitiva de jogos eletrônicos, os *e-Sports*, como resposta, 86,9% dos participantes responderam que sim, acompanham os *e-Sports*. Apesar da amostra não ser estatisticamente representativa de todo o universo de *gamers* e usuários da *Twitch.tv*, os achados sugerem a possibilidade de que, as competições de jogos eletrônicos sirvam como grande fonte de audiência da plataforma, impulsionando o crescimento da mesma. Como complemento, as respostas da pergunta de número oito (gráfico 8), evidenciam em meio aos resultados da amostra da pesquisa que, os jogos com maior audiência nos *e-Sports* são o *Counter Strike: Global Offensive* (CSGO) com 71,7% das respostas, seguido por *League of Legends* (LOL), com 49,1% das respostas.

Apesar da plataforma possuir números tão expressivos em relação ao número de usuários, quando os participantes foram questionados na pergunta nove (gráfico 9) sobre quantas horas semanais passam assistindo transmissões na *Twitch.tv*, houve uma quebra de expectativa, pois a maioria, 45,9% respondeu que assiste apenas de 1 a 5 horas semanais e o período do dia mais assistido (gráfico 10), com 57,4% das respostas foi o turno da noite, com horário variando entre 18h às 00h.

As respostas obtidas por meio das questões 13 e 15, deixaram claro os maiores motivos pelos quais os participantes do questionário já se tornaram *subscriber* ou fizeram doações em dinheiro para os *streamers*. Basicamente, em consenso nas duas respostas, a maioria dos participantes respondeu que o maior motivo para tal, foi dar apoio ao *streamer* para que ele seguisse criando conteúdo de qualidade que agrade o seu público.



A pergunta 19 (gráfico 17) também demonstrou uma grande diferença na porcentagem das respostas dadas pelos participantes. Quando perguntados sobre já terem começado a jogar algum jogo após assistir o mesmo durante uma *live stream*, 80% dos participantes respondeu que sim, apenas 20% deles responderam negativamente. Em mais uma ocasião, é importante afirmar que a amostra não representa estatisticamente o universo dos usuários da plataforma, estes dados colhidos podem sugerir a hipótese de que os usuários busquem na plataforma *Twitch.tv* por novos jogos, talvez em busca de saciar a vontade de novas experiências em jogos que nunca haviam jogado antes.

Por fim, o questionário apresenta duas perguntas cruciais para o entendimento do perfil dos usuários em relação a plataforma *Twitch.tv*. A pergunta de número 26, questiona os participantes sobre quais são as motivações para que eles assistam uma transmissão na plataforma. Dentre os motivos, o mais citado pelos participantes como determinante para que assistam a uma transmissão é o jogo que está sendo jogado, este motivo foi citado por 32 dos 60 usuários, a busca por diversão através das transmissões foi o segundo motivo mais citado, 29 vezes e o terceiro maior motivo apresentado, foi assistir campeonatos de *e-Sports*, motivo citado 27 vezes.

A pergunta de número 27 questionava os participantes sobre motivos pelos quais eles acompanhavam o trabalho de um *streamer*, muitas respostas pertinentes foram coletadas, mas o fator bom humor e ser divertido, se mostraram como características fundamentais em meio a amostra, resposta citada por 42 dos 60 participantes. O carisma do *streamer* também aparece como motivo muito conveniente, característica citada 37 vezes. Em terceiro lugar na lista de motivos para acompanhar um *streamer*, foi a atenção e interação do mesmo com o público espectador, sendo citado 25 vezes.

A plataforma *Twitch.tv* ainda possui muitas maneiras de melhorar e seguir o constante ritmo de evolução e crescimento. Seria interessante poder presenciar mais pesquisas a respeito da plataforma, assim como pesquisas que abordem o público *gamer*, desta forma, gerando mais conteúdo sobre os assuntos em pauta e conseqüentemente, abastecendo a comunidade científica com mais dados esclarecedores sobre as tecnologias empregadas e o público que faz parte da audiência.

## REFERÊNCIAS

AUDIENCE. **Twitch Advertising**. [S.I.] [2019?]. Disponível em:

<https://twitchadvertising.tv/audience/>. Acesso em: 02 maio 2019.

ALECRIM, Emerson. **Dez anos de Spotify**: Como o serviço mudou a indústria da música. Disponível em: <https://tecnoblog.net/263609/spotify-dez-anos-historia-streaming-musica/>. Acesso em 15 abr. 2019.

APOLINARIO, Tatiana. A importância da mídia impressa. **Cardquali**, 2014. Disponível em: <https://cardquali.com/importancia-da-midia-impressa/>. Acesso em: 16 mar. 2019.

ARANHA, G. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. 2004. Ciências & Cognição; Ano 01, Vol 03, pp. 21-62. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/pdf/m34421.pdf>. Acesso em: 18 mar 2019.

AUSTERBERRY, David. **The Technology of Video & Audio streaming**. Focal Press, Massachusetts - USA, 2005. Disponível em : <https://epdf.tips/the-technology-of-video-and-audio-streaming-second-edition.html>. Acesso em 15 mar. 2019.

BAGATINI, Jéssica. **EPIC WIN – Análise Da Cultura Gamer No Brasil: A Consolidação Das Marcas No Universo Fantástico Dos Jogos Eletrônicos**. Santa Cruz do Sul. 2016.

Disponível em:

<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2092/1/Jessica%20Bagatini.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2019.

CELULAR DIRETO. **Qual a velocidade de internet ideal para assistir vídeos em streaming?** 2019. Disponível em: <https://www.celulardireto.com.br/qual-a-velocidade-de-internet-ideal-para-assistir-videos-em-streaming/>. Acesso em: 28 mai. 2019.

CHEUNG, Gifford; HUANG, Jeff. Starcraft From the Stands: Understanding the Game Spectator. In: **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. Vancouver, p. 763-772, 2011.

DIGITAL 2019: Brazil. **Datareportal**, 2019. Disponível em:

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em 03 mar. 2019.

**E-COMMERCE BRASIL.** A indústria de jogos eletrônicos, um setor em ascensão no Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/industria-de-jogos-eletronicos-umsetor-em-ascensao-no-brasil/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

EDGE, Nathan. Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**. Elon, v.4, n.2, 2013. Disponível em: <http://www.studentpulse.com/a?id=821>. Acesso em 17 nov. 2018.

FALCÃO, Jadson. **Machismo e discriminação afetam mulheres nos jogos online.** 2017, Disponível em: [https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno\\_diversidade/machismo-e-discriminacao-afetam-mulheres-nos-jogos-online](https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_diversidade/machismo-e-discriminacao-afetam-mulheres-nos-jogos-online). Acesso em: 18 abr. 2019.

FOLHA DE S.PAULO. **Netflix tem recorde de assinantes, mas receita cresce menos que o esperado.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/netflix-tem-recorde-de-assinantes-mas-receita-cresce-menos-que-o-esperado.shtml>. Acesso em 15 abr. 2019.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Entenda a escala Likert e como aplicá-la em sua pesquisa.** 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em 13 abr. 2019.

GARCIA, Ignacio. **Do Capital Humano ao Capital Social. O enfoque de redes organizacionais na Gestão de Pessoas.** 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/do-capital-humano-ao-capital-social-o-enfoque-de-redes-organizacionais-na-gestao-de-pessoas/34238/>. Acesso em: 16 nov. 2018.

GROS, Daniel et al. **World of Streaming.** Motivation and Gratification on Twitch. Social Computing And Social Media. Human Behavior, [s.l.], p.44-57, 2017. Springer International Publishing. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-58559-8\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-58559-8_5). Acesso em: 16 nov. 2018.

JUECHEMS, Keno; TREPTE, Sabine; REINECKE, Leonard. **The social side of gaming:** How playing online computer games creates online and offline social support. 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/233489327\\_The\\_social\\_side\\_of\\_gaming\\_How](https://www.researchgate.net/publication/233489327_The_social_side_of_gaming_How)

\_playing\_online\_computer\_games\_creates\_online\_and\_offline\_social\_support. Acesso em: 16 nov. 2018.

KAYTOUE, M. et al. **Watch me playing, I am a professional**: a first study on video game live streaming. International Conference Companion on World Wide Web. 2012. Disponível em: <https://perso.liris.cnrs.fr/mehdi.kaytoue/sc2/MSND-WWW12/MSND-WWW12-proceedings.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2018.

KOOISTRA, Jelle. **Newzoo's Trend to Watch in 2019**. Newzoo, 2019. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-trends-to-watch-in-2019/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

KORNIS, Mônica Almeida. **Televisão, história e sociedade**: trajetórias de pesquisa. Rio de Janeiro: CPDOC, 2007. Disponível em: [https://cpdoc.fgv.br/producao\\_intelectual/arq/1743.pdf](https://cpdoc.fgv.br/producao_intelectual/arq/1743.pdf). Acesso em: 04 mar. 2019.

KRÜGER, F. L.; MOSER, G. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro Anais.

LAGUNA, Emanuel. **Oitava geração**: O Xbox One está atrás do PS4 por 3,12 milhões de unidades (nos EUA). Meio Bit. 2018. Disponível em: <https://meiobit.com/387933/vendas-nos-estados-unidos-oitava-geracao-ps4-vantagem-3-12-milhoes-de-consoles-frente-ao-xbox-one/>. Acesso em: 14 jan. 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Leo. **Afinal, O Que é Ser Gamer?** Warpzone, 2019. Disponível em: <http://warpzone.me/afinal-o-que-e-ser-gamer/>. Acesso em 21 abr. 2019.

LUCCA, Matheus de. **Mixer é o novo nome da plataforma de streaming da Microsoft**. 2017. Disponível em: <https://br.ign.com/xbox-one/48803/feature/mixer-e-o-novo-nome-da-plataforma-de-streaming-da-microsoft>. Acesso em: 25 maio 2019.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes**. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 2014.

NETFLIX. **O que é a Netflix?** Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/412>. Acesso em: 15 abr. 2019.

- PARRY, Roger. **A ascensão da mídia**: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier: 2012.
- PESQUISA GAME BRASIL 2019. **Pesquisa Game Brasil, 2019**. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/ebooks/>. Acesso em: 29 mai. 2019.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no Ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua**: Repercussões na Cultura e na Educação. São Paulo: Paulus, 2013.
- SANTOS, Christiano Lima; VALE, Frederico Santos do. **Jogos Eletrônicos Na Educação**: Um Estudo da Proposta dos Jogos Estratégicos. São Cristóvão. 2006. Disponível em: <https://christianosantos.com/files/pub/monografia.pdf>. Acesso em: 21 set. 2018.
- SCHOLZ, Tobias. **New Broadcasting Ways In IPTV**: The Case of the Starcraft Broadcasting Scene. World Media Economics & Management Conference, 2012. 2011. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1997378](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1997378). Acesso em: 16 nov. 2018.
- SPENCER, Phill. **Microsoft Xbox E3 2018 Press Conference**. Electronic Entertainment Expo. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E6GAXUVs37c>. Acesso em: 19 abr. 2019.
- SPOTIFY TECHNOLOGY S.A (Luxembourg). **Shareholder letter**: Q1 2019. 42-44 Avenue de La Gare, Lu-1610, 2019. Disponível em: [https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc\\_financials/quarterly/2019/Shareholder-Letter-Q1-2019.pdf](https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/quarterly/2019/Shareholder-Letter-Q1-2019.pdf). Acesso em: 15 abr. 2019.
- STREAMELEMENTS. **State of the stream Q1 2019**: New Twitch Milestones, Apex Legends Popularity, the Most Popular Streamers. 2019. Disponível em: <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-q1-2019-new-twitch-milestones-apex-legends-popularity-the-most-popular-9b7273d2d0e8>. Acesso em: 12 mar. 2019.
- SILVA, Alex. **YouTube Live** : Sucesso on-line, ao vivo e em cores. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels>. Acesso em: 13 abr. 2019.

STRAUBHAAR, Joseph, LaROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TAMEIRÃO, Nathália. **Streaming de vídeo: O que é, vantagens e como ganhar dinheiro**. 2019. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/streaming-de-video/>. Acesso em: 21 mar. 2019.

VICENTE, Esther. The History of Live streaming. **Blog DaCast**, Califórnia, 14 abr. 2015. Disponível em: <https://www.dacast.com/blog/the-history-of-live-streaming/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

VIDEO STREAMING: THE STATE OF MOBILE 2019. **App Annie**, 2019. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/1901\\_State\\_of\\_Mobile\\_Video\\_Streaming\\_EN.pdf](https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/1901_State_of_Mobile_Video_Streaming_EN.pdf). Acesso em: 14 abr. 2019.

VOLTOLINI, R. **Twitch: 10 fatos que fazem do serviço de streaming um gigante da web**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/twitch/61099-twitch-10-fatos-servico-streaming-gigante-web>. Acesso em 23 abr. 2019.

WAKKA, Wagner. **Preço da banda larga no Brasil cai 83% em 8 anos; TIM registra aumento**. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/preco-da-banda-larga-no-brasil-caiu-83-em-8-anos-tim-registrou-aumento-137067/>. Acesso em: 25 abr. 2019.

XAVIER, Sávio. **O PC reina: Steam supera Xbox Live em número de usuários**. 2017. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/windows/noticias/n97755/steam-ultrapassa-xbox-live-em-usuarios.html>. Acesso em: 02 fev. 2019.

YOSILEWITZ, Adam. **Streaming in 2018 – The State of the Stream**. StreamElements. 2019. Disponível em: <https://blog.streamelements.com/streaming-in-2018-the-state-of-the-stream-c460be8b1c5>. Acesso em 11 mar. 2019.

ZAVARIZZI, Gabriella. **Por que a identidade visual é importante para o sucesso de uma marca?** 2016. Disponível em: <http://twixar.me/l5f1>. Acesso em 30 mai. 2019.

## GLOSSÁRIO

### A

*ARCADE*: [Ingl.] Jogos de fliperama instalados em equipamentos próprios disponíveis em estabelecimentos comerciais.

### C

*CHAT*: [Ingl.] Forma de comunicação que faz uso da internet para envio de mensagens. Bate-papo.

*CONSOLES*: [Ingl.] Equipamento utilizado para jogar. É o videogame em si.

*CYBER ATLETA*: [Ingl.] Atleta profissional de esportes eletrônicos. O mesmo que *pro-player*.

### D

*DOWNLOAD*: [Ingl.] Ação de transferir dados de um computador remoto para um computador local.

### E

*E-COMMERCE*: [Ingl.] É um termo em inglês para comércio eletrônico, ou seja, vendas pela internet.

*EMOTICONS*: [Ingl.] Forma de comunicação paralinguística por meio de pequenas figuras que demonstram expressões ou emoções entre as pessoas. Geralmente usado na comunicação eletrônica.

*E-SPORTS*: [Ingl.] Derivada do inglês “eletronic sports”, também conhecida como Esportes Eletrônicos, é o nome destinado às modalidades de competição profissional de jogos eletrônicos.

### F

*FEEDBACK*: [Ingl.] Informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, serve para avaliar os resultados da transmissão.

### G

*GAMEPLAY*: [Ingl.] Demonstração de um jogo rodando ou sendo jogado.

*GAMER*: [Ingl.] Jogador de jogos eletrônicos.

*GAMES*: [Ingl.] O mesmo que jogos.

## H

*HARDCORE*: [Ingl.] Algo feito ou executado de forma extrema.

*HARDCORE GAMER*: [Ingl.] Termo utilizado para descrever um tipo de jogador de jogos eletrônicos. Podem ser considerados como os que gastam mais tempo jogando ou como jogadores veteranos e experientes.

## I

*INTERNET*: [Ingl.] Rede de computadores interligados dispersos pelo planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum.

## L

*LIVE STREAMING*: [Ingl.] Tecnologia de envio de informações multimídia em tempo real, utilizando redes de computadores, em especial, a *internet*.

*LIVE STREAMS*: [Ingl.] Produto do *live streaming*.

## M

*MARKETING*: [Ingl.] Conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes.

## O

*OFFLINE*: [Ingl.] Termo da língua inglesa que significa “fora da linha”, qualifica ao que está desconectado ou desligado.

*ONDEMAND*: [Ingl.] Algo feito sob demanda. Significa que algo está disponível para o usuário no momento em que ele escolher.

*ONLINE*: [Ingl.] O contrário de *offline*. Significa estar em estado de conectividade, conectado.

## P



**PIXELADO:** Aparência distorcida por conta da falta de qualidade da imagem.

**PREMIUM:** [Ingl.] Categoria de serviço paga onde o usuário recebe vantagens em comparação aos usuários da categoria gratuita.

**PRO PLAYER** ou **PRO GAMER:** [Ingl.] Nomeação dada aos jogadores profissionais de esportes eletrônicos.

## **S**

**SMARTPHONE:** [Ingl.] Celular com tecnologias avançadas, inclui programas executados em um Sistema operacional, assim como em computadores.

**SOFTWARE:** [Ingl.] Programa de computador.

**STREAMER:** [Ingl.] Profissionais que utilizam ferramentas de transmissão ao vivo e levam, em tempo real, entretenimento ao público.

**STREAMING:** [Ingl.] Transmissão de áudio e vídeo por meio de rede, sem ser necessário baixar o arquivo.

**STREAMING ON DEMAND:** [Ingl.] Transmissão de arquivos multimídia sob demanda.

**SUBSCRIBER:** [Ingl.] Assinante. Em relação a *live streams*, é o usuário que paga para ter certos privilégios.

## **V**

**VIDEO STREAMING:** [Ingl.] Transmissão de vídeo por meio de rede, sem ser necessário baixar o arquivo.

## **W**

**WORLD WIDE WEB** ou **WEB:** [Ingl.] Nome pelo qual a rede mundial de computadores *internet* ficou conhecido.

**APÊNDICE A - Questionário****1. Gênero**

Masculino ( )

Feminino ( )

**2. Idade**

Até 17 anos ( )

Entre 18 e 25 anos ( )

Entre 26 e 35 anos ( )

36 anos ou mais ( )

**3. Nível de escolaridade**

Ensino Fundamental ( )

Ensino Médio ( )

Ensino Superior incompleto ( )

Ensino Superior completo ( )

Pós graduação incompleta ( )

Pós graduação completa ( )

**4. Como conheceu a plataforma *Twitch.tv*?**

Através de amigos ( )

Facebook ( )

Twitter ( )

Youtube ( )

Outros ( ) \_\_\_\_\_

**5. Que tipos de jogos eletrônicos você tem mais costume de jogar? Selecione até 3 opções.**

Ação ( )

Aventura ( )

Cartas ( )

Corrida ( )

Esportes ( )

Estratégia ( )

- Luta ( )
- Música ( )
- RPG ( )
- Simuladores ( )
- Terror ( )
- Tiro/*Shooter* ( )

**6. Quais categorias de transmissão da *Twitch.tv* que você mais costuma assistir?**

**Selecione até 3 opções.**

- Ação ( )
- Aventura ( )
- Cartas ( )
- Corrida ( )
- Esportes ( )
- Estratégia ( )
- IRL/*Just Chatting* ( )
- Luta ( )
- Música ( )
- RPG ( )
- Simuladores ( )
- Terror ( )
- Tiro/*Shooter* ( )

**7. Costuma assistir competições de e-Sports?**

- Sim ( )
- Não ( )

**8. Se a resposta anterior foi sim, você assiste a competições de quais jogos?**

- Call of Duty ( )
- Counter Strike: Global Offensive (CSGO) ( )
- Dota 2 ( )
- Fifa ( )
- Fortnite ( )
- Hearthstone ( )

League of Legends (LOL) ( )

Overwatch ( )

Street Fighter V ( )

Rainbow Six Siege ( )

**9. Quantas horas semanais costuma assistir transmissões na *Twitch.tv*?**

Menos de 1 hora ( )

De 1 a 5 horas ( )

De 6 a 15 horas ( )

De 16 a 20 horas ( )

Mais de 20h ( )

**10. Em que período do dia você mais costuma assistir as transmissões?**

De manhã, entre 6h às 12h ( )

A tarde, entre 12h às 18h ( )

A noite, entre 18h às 00h ( )

De madrugada, entre 00h às 6h ( )

**11. Em relação ao conteúdo gravado de transmissões anteriores, você:**

Assiste apenas o conteúdo transmitido ao vivo ( )

Assiste com mais frequência as transmissões ao vivo ( )

Assiste transmissões ao vivo e gravadas em proporções iguais ( )

Assiste com mais frequência as transmissões gravadas ( )

Assiste apenas as transmissões gravadas ( )

**12. Já se tornou *subscriber*/assinante de algum canal da *Twitch.tv*?**

Sim ( )

Não ( )

**13. Se a resposta anterior foi sim, o que te motivou a se tornar *subscriber*?**

---

**14. Já fez uma doação em dinheiro para algum *streamer*?**

Sim ( )

Não ( )

**15. Se a resposta anterior foi sim, o que te motivou a doar?**

---

**16. Qual a velocidade da sua conexão de internet?**

Até 5MB ( )

Entre 5MB e 10 MB ( )

Entre 10MB e 25MB ( )

Entre 25MB e 50MB ( )

Entre 50MB e 100MB ( )

Acima de 100MB ( )

**17. Em que qualidade você costuma assistir as transmissões?**

160p ( )

360p ( )

480p ( )

720p ( )

1080p ( )

**18. Qual sua opinião sobre o visual e facilidade de uso da plataforma *Twitch.tv*?**

Ótimo ( )

Muito bom ( )

Mediano ( )

Ruim ( )

Péssimo ( )

**19. Já começou a jogar algum jogo após assistir uma *live stream* e se interessar?**

Sim ( )

Não ( )

**De acordo com sua avaliação pessoal, marque o grau de importância das sentenças a seguir.**

**20. Interação de maneira descontraída e divertida do *streamer* com o público participante do chat.**

Extremamente importante ( )

Muito importante ( )

Moderadamente importante ( )

Ligeiramente importante ( )

Pouco importante ( )

**21. O *streamer* ensinar sobre o jogo transmitido, dando atenção as dúvidas dos espectadores.**

Extremamente importante ( )

Muito importante ( )

Moderadamente importante ( )

Ligeiramente importante ( )

Pouco importante ( )

**22. O *streamer* possuir horários fixos de transmissão.**

Extremamente importante ( )

Muito importante ( )

Moderadamente importante ( )

Ligeiramente importante ( )

Pouco importante ( )

**23. O *streamer* ter uma boa habilidade durante a *gameplay* transmitida.**

Extremamente importante ( )

Muito importante ( )

Moderadamente importante ( )

Ligeiramente importante ( )

Pouco importante ( )

**24. O *streamer* dar oportunidade aos espectadores/*subscribers* jogarem junto a ele.**

Extremamente importante ( )

Muito importante ( )

Moderadamente importante ( )

Ligeiramente importante ( )

Pouco importante ( )

**25. O *streamer* possuir um canal visualmente organizado, além de boa qualidade de áudio e vídeo.**

Extremamente importante ( )

Muito importante ( )

Moderadamente importante ( )

Ligeiramente importante ( )

Pouco importante ( )

**Com suas palavras, diga:**

**26. O que mais te motiva a assistir uma transmissão na *Twitch.tv*?**

---

**27. Cite algumas características que te motivam a acompanhar um *streamer*.**

---

**28. Cite os 3 canais que você mais assiste.**

---