



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL
BACHARELADO EM SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS

LUCAS CARDOSO FREITAS

**O IMPACTO DO *STREAMING* DE JOGOS VIA TWITCH NA DECISÃO DE
COMPRA DO ESPECTADOR BRASILEIRO**

FORTALEZA

2021

LUCAS CARDOSO FREITAS

O IMPACTO DO STREAMING DE JOGOS VIA TWITCH NA DECISÃO DE
COMPRA DO ESPECTADOR BRASILEIRO

Monografia apresentada no curso de graduação em Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Barbosa Silva

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F936i Freitas, Lucas Cardoso.
O impacto do streaming de jogos via twitch na decisão de compra do espectador brasileiro / Lucas
Cardoso Freitas. – 2021.
54 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual,
Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Henrique Barbosa Silva.

1. Twitch. 2. Jogos eletrônicos. 3. Streamers. 4. Decisão de compra. I. Título.

CDD 302.23

LUCAS CARDOSO FREITAS

O IMPACTO DO STREAMING DE JOGOS VIA TWITCH NA DECISÃO DE COMPRA
DO ESPECTADOR BRASILEIRO

Monografia apresentada no curso de graduação em Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Barbosa Silva

Aprovado em: __ / __ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Henrique Barbosa Silva

Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. George Allan Menezes Gomes

Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Henrique Sérgio Lima Pequeno

Universidade Federal do Ceará

A Deus.

A meus pais, Neide e Luis, e ao meu irmão,
Gabriel.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a minha família, Neide, Luis e Gabriel, que estão comigo em todos os momentos de minha vida.

A minha namorada Lia, que muito me motivou no desenvolvimento deste trabalho e é sempre uma companheira presente.

Aos meus amigos de infância Mateus e Márcio Breno, por todos os momentos compartilhados durante os anos.

A minha grande amiga Daphne, por me fazer saber o significado de amizade.

Aos meus amigos de curso Djheyson, Hiago, Severo e João Paulo, que fizeram o curso se tornar ainda melhor.

Também a todo o corpo docente e funcionários do curso de Sistemas e Mídias Digitais com os quais tive contato, cada um contribuiu muito em meu desenvolvimento no curso.

E a Tribo, que ajudou bastante no desenvolvimento desta pesquisa.

Good times become good memories, but bad
times make good lessons — Uncle Iroh

RESUMO

A indústria de jogos eletrônicos cresce em faturamento ano após ano e está ultrapassando as antigas gigantes do entretenimento, como a da música e cinema. Com esse crescimento, uma forma de conteúdo também ganha força, são as *live streaming* de jogos, tendo a Twitch como plataforma considerada mais relevante, tanto em termos de alcance, como de receita. Este trabalho tem como objetivo mostrar o impacto que a Twitch tem na decisão de compra de seus espectadores no Brasil. Para o alcance do objetivo, foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo, por meio de um questionário digital enviados a dois grupos distintos (servidor do *streamer* Gaules e para um grupo do curso de Sistemas e Mídias Digitais). Ao término das pesquisas foi possível identificar que o impacto em hábitos de consumo, do criador de conteúdo sobre o espectador, está presente na maior parte de seu público, sendo as demonstrações de apoio financeiro direto as principais formas de compra. Contudo, indicações de compras de produtos ou serviços fora da plataforma se fazem presentes. Além disso, o espectador tende a se aproximar de *streams* que se assemelham a seus gostos. Assim, uma estratégia mercadológica, que visa atingir um público alvo semelhante ao de alguma comunidade, no meio da Twitch é uma boa possibilidade para ampliar seus canais de alcance, reconhecimento de marca, fidelização e compras.

Palavras-chave: Twitch; Jogos eletrônicos; *Streamers*; Decisão de compra.

ABSTRACT

The video game industry grows year after year in revenue and is overcoming the former entertainment giants, such as music and film. Along with this growth, a form of content is gaining strength: games live streaming, with Twitch being the platform considered the most relevant, both in terms of reach and revenue. This work aims to show the impact that Twitch has on the purchase decision of its viewers in Brazil. To reach the objective, bibliographic and field research were carried out, through a digital questionnaire sent to two different groups (streamer Gaules server and to a group from the Digital Media and Systems course). At the end of the research, it was possible to identify that the impact on consumption habits of the content creator on the viewer is present in most of its audience, with demonstrations of direct financial support being the main forms of purchase. However, indications of purchases of products or services outside the platform are present. Also, the viewer tends to approach streams that resemble their tastes. Thus, a marketing strategy, which aims to reach a target audience similar to that of a community, in the middle of Twitch is a good possibility to expand its reach, brand recognition, loyalty and purchase channels.

Keywords: Twitch; Eletronic games; Streamers; Purchase decision.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Canal do Gaules, na Twitch	29
Figura 2 — Exemplos de descrição de componentes da máquina na Twitch	30
Figura 3 — Algumas formas de apoio financeiro na Twitch	31
Figura 4 — Exemplos de regras de convívio em canais na Twitch	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Relação do usuário com jogos e <i>stream</i>	28
Gráfico 2 — Horas de <i>stream</i> assistidas por semana	32
Gráfico 3 — O que mais o espectador costuma assistir na <i>Twitch</i>	32
Gráfico 4 — Principais motivos para assistir a uma transmissão ao vivo de jogos	33
Gráfico 5 — Características mais citadas sobre os <i>streamers</i> que usuários mais acompanham	34
Gráfico 6 — Gêneros de jogos que mais se costuma assistir nas <i>streams</i>	34
Gráfico 7 — Gêneros de jogos que mais se costuma assistir nas <i>streams</i> (Público UFC)	35
Gráfico 8 — Costuma jogar o mesmo gênero que assiste nas <i>streams</i> ?	35
Gráfico 9 — Formas de apoio ao <i>Streamer</i> por quantidade de menções	36
Gráfico 10 — Apoiou monetariamente o <i>streamer</i> ?	36
Gráfico 11 — Apoiou monetariamente o <i>Streamer</i> x Renda Familiar	37
Gráfico 12 — Valor gasto com <i>streamers</i>	37
Gráfico 13 — Concentração de doadores por tempo jogado	38
Gráfico 14 — Valor gasto por usuários que jogam por mais de 10 horas por semana .	38
Gráfico 15 — Concentração de doadores por tempo assistido	39
Gráfico 16 — Valor gasto por usuários que assistem a <i>streams</i> por mais de 2 a 6 horas por semana	39
Gráfico 17 — Buscou indicações de produtos/serviços na <i>Twitch</i>	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CS:GO *Counter Strike: Global Offensive*

GTA V *Grand Theft Auto V*

LP *Let's Play*

SMD Sistemas e Mídias Digitais

UFC Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Comunidade Virtual	17
2.2 Streaming e Jogos	17
2.3 Twitch	18
2.4 Público Gamer no Brasil	18
2.5 Marketing de Conteúdo e Conteúdo Digital	19
2.5.1 <i>Game-based Marketing</i>	19
2.5.2 <i>Influenciadores das Redes Sociais</i>	20
2.6 Consumo Digital	21
2.7 Decisão de Compra	21
2.8 Estudos Relacionados	22
3. METODOLOGIA	25
3.1 Tipo de Pesquisa	25
3.2 Etapas da Pesquisa	25
3.2.1 <i>Estudo Bibliográfico e Documental</i>	25
3.2.2 <i>Formulação Questionário Digital e Pesquisa de Campo</i>	26
3.2.3 <i>Coleta dos Dados</i>	27
3.2.4 <i>Tratamento e Análise dos Dados</i>	27
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
4.1 Pontos em Comum em Praticantes de Transmissões Ao Vivo, os Streamers	28
4.2 Comportamento do Público na Plataforma	32
4.3 Consumo de Streams e seu Impacto na Decisão de Compra de Espectadores	35
5. CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESPECTADORES DE STREAMS DE JOGOS	49

1. INTRODUÇÃO

A indústria de jogos vem crescendo ano após ano e, como entretenimento, já ultrapassou as gigantescas indústrias cinematográficas e de esportes norte-americanos (CHERNEY, 2020). Em 2020, seu faturamento foi de US\$ 126.6 bilhões, um crescimento de 12% comparado a 2019 (SUPERDATA, 2021).

Um exemplo desse sucesso é o jogo *Grand Theft Auto V* ou GTA V. Lançado em 2013, arrecadou US\$ 1 bilhão em vendas em apenas 3 dias de lançamento (GOLDFARB, 2013) e anos após o feito se tornou o produto mais lucrativo da história, com mais de US\$ 6 bilhões arrecadados e 90 milhões de cópias vendidas (ARIF, 2018).

Em paralelo, outro meio de conteúdo popular no mundo digital é o de transmissões ao vivo, os *streamings*, que apesar de não ser um fenômeno muito recente, tornaram-se mais democratizados, com os avanços na banda-larga e novos serviços web, permitindo a qualquer um transmitir qualquer coisa que queiram (SMITH; OBRIST; WRIGHT, 2013). Existem diversas plataformas de *streaming* voltadas às mais variadas áreas criativas, como o *Spotify* para música e a *Netflix* para filmes. Em 2011, surgiu uma com foco primário voltado aos jogos, a Twitch, que será o objeto de estudo da presente pesquisa.

A Twitch é “o lugar onde milhões de pessoas se reúnem diariamente para conversar, interagir e criar seu próprio entretenimento ao vivo” (TWITCH, [202-], *online*). Na plataforma é possível transmitir (e consumir) ao vivo conteúdos relacionados a jogos ou qualquer outra forma de conteúdo audiovisual (já se pode encontrar mais formas de conteúdo criativo na plataforma, como músicas e *Talk Shows*), interagir com os espectadores ou até rever as *lives* anteriores. A empresa teve tanto sucesso, que em outubro de 2013 já contava com mais de 45 milhões de espectadores únicos (EWALT, 2013). Em 2014, era a quarta maior fonte de tráfego da internet nos Estados Unidos. Mais tarde, no mesmo ano, foi comprada pela Amazon por US\$ 970 milhões (SHEAR, 2014). Em 2015, chegou a mais de 100 milhões de espectadores por mês (NEEDLEMAN, 2015).

Para Santaella (2013), o sucesso do *streaming* ao vivo de *games* se relaciona primeiramente a toda cultura *gamer* que o precede. Além disso, depende da inovação e do uso de tecnologias digitais:

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. (*apud* PAZ, 2015, p. 1)

Porém, muito além da tecnologia, os *games* podem ser entendidos como uma forma de cultura, vinculada a uma prática social, possibilitando o estabelecimento de relações de parceria e mesmo de amizade entre jogadores (MARTINO, 2014). Assim, vão se formando as comunidades de *gamers*, que não são necessariamente iguais, já que existem diversos gêneros de jogos com diferentes objetivos. A comunidade de transmissões ao vivo de jogos segue o mesmo caminho segundo Smith, Obrist e Wright (2013, p. 132, tradução nossa): “nem todos os *streamers* transmitem os mesmos jogos, pelas mesmas razões ou para a mesma audiência”, já que existem diferentes formas de *live-streaming*, como por exemplo competições de *e-sports*, terminar jogos inteiros ou finalizá-los da forma mais rápida possível e, cada uma dessas, possui um público diferente.

Os criadores de conteúdo, chamados de *streamers*, ajudam a engajar o universo de comunidades na Twitch com *lives* e interações com participantes, “cada uma com um conjunto único de valores” (TWITCH, [s.d.], online), além de serem responsáveis por estabelecer as regras básicas da sua comunidade e por ajudarem a facilitar a sensação de familiaridade entre os visitantes.

Sobre consumo, Pinheiro (2008, p. 112) nos diz que não são necessários bens materiais para que exista:

Consumo não é mais somente identificável à presença de bens físicos (carros, vestuário, objetos etc.) e à formação de um certo capital cultural, ele é também associado aos gostos, preferências culturais, afinidades, hábitos, atividades de lazer, temperamento, humor, interesses, particularidades, enfim performances, escolhas flutuantes e transitórias (*apud* MONTARDO; DA SILVA, 2015, p. 25).

Unindo esta não necessidade física com estudos e reflexões de Montardo (2016), podemos complementar que o consumo digital também envolve o desenvolvimento, partilhamento, acesso e o proporcionamento de conteúdo digital que pode ou não necessitar de um investimento monetário, outro ponto que levanta é a característica de poder identificar o usuário ou grupos de usuários na rede. A Twitch se encaixa nestes aspectos já que é possível a criação e acesso de conteúdo digital (vídeos), que podem demandar de doações ou inscrições pagas e o usuário deve se identificar para poder interagir com a comunidade, ou permanecer anônimo apenas assistindo à produção.

No Brasil, a Twitch está entre os 50 *sites* mais acessados, no momento em que este trabalho é escrito, estando à frente do *Facebook*, uma das maiores redes sociais do mundo (ALEXA, 2021). Em 2020, o segundo *streamer* mais assistido no mundo foi o brasileiro Alexandre "Gaulés" que teve a marca de 7,69 bilhões de minutos assistidos e 20,9 milhões de espectadores únicos (GLOBOESPORTE, 2020). Gaulés transmitiu conteúdo relacionado aos jogos com temáticas variadas, desde campeonatos oficiais de *Counter Strike: Global Offensive (CS:GO)* à *gameplays* de *Among Us* e *FIFA 21*. Além disso, também teve papel mais social, realizando doações a ONGs e instituições.

O presente tema foi selecionado devido a não existirem muitas pesquisas acadêmicas voltadas à atividade de *streaming* de jogos e seu consumo no Brasil e, após os dados e reflexões apresentadas, observa-se que é um assunto que possui relevância e poderá ajudar a desvendar um pouco sobre o seu real impacto na decisão de compra do espectador. Pretende-se por meio de pesquisas bibliográficas, levantamento de notícias e dados, e de uma pesquisa de campo, de características quali-quantitativas, com o público-alvo, atingir o objetivo geral deste trabalho que é analisar e entender o grau de impacto que o streaming de games tem para a decisão de compra de seus espectadores no Brasil. De modo a atingir este objetivo, serão identificados pontos em comum entre os praticantes de transmissões ao vivo (os *streamers*), será analisado o comportamento de espectadores que consomem o conteúdo e será avaliado como o consumo de *streams* impacta na decisão de compra de seus espectadores, assim haverá uma noção de quem é o público, o que o motiva a assistir e como as transmissões o impactam.

Além disso, duas hipóteses serão testadas ao longo do trabalho:

- É interessante uma marca se mostrar ou patrocinar algum perfil de *streamer* para gerar um alcance e credibilidade maior; e
- O público que assiste a estes tipos de *streaming* costuma jogar *videogames*.

O presente trabalho está organizado da seguinte forma, no capítulo 2 será apresentado o referencial teórico no qual a pesquisa foi embasada, no capítulo 3 é descrita a metodologia e o processo de coleta, tratamento e análise de dados da pesquisa, no capítulo 4 é feita a análise e discussão dos resultados obtidos e, por fim, no capítulo 5, tem-se a conclusão da monografia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico da presente pesquisa foi estruturado em sete tópicos, a saber: comunidades virtuais, *streaming* e sua relação com jogos, Twitch, público *gamer* no Brasil, marketing de conteúdo e conteúdo digital, consumo digital e decisão de compra. Os estudos relacionados ao tema também foram analisados para fundamentar e fortalecer a pesquisa.

2.1 Comunidade Virtual

O conceito de “comunidade” já foi bastante discutido e definido a partir de diversas visões. Tönnies (1995), Bottomore (1989) e Weber (1987) apresentaram algumas dessas definições: “o termo ‘comunidade’ é uma construção sociológica e evoluiu, através dela, de um sentido quase ‘ideal’ de família, comunidade rural, passando a integrar um maior conjunto de grupos humanos com o passar do tempo” (*apud* RECUERO, 2005, p. 18). Com o passar do tempo essa comunidade rural foi perdendo espaço para as cidades.

Rheingold (1996, p. 20) é citado como um dos primeiros a utilizar o termo “comunidade virtual”:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço] (*apud* RECUERO, 2005, p. 19)

Ou seja, a comunidade virtual seria um conjunto de pessoas que interagem entre si durante um tempo suficiente para formar relações pessoais através de um computador. Pode-se entender também com isso a falta de uma localização geográfica para o encontro da comunidade.

Lemos (2002a) cita outro ponto importante das comunidades virtuais, a permanência temporal (*apud* CORRÊA, 2004, p. 8). Importante para que os integrantes se sintam parte de um grupo, tendo relações e criando um laço contínuo, senão, teriam que começar do zero. Além disso, a pessoa não precisa ficar presa somente a uma comunidade, a depender de seus interesses, é possível encontrar outras.

2.2 *Streaming* e Jogos

As transmissões ao vivo de jogos, os *streamings*, têm se tornado uma popular fonte de informação de games e entretenimento, já que permitem aos usuários acompanhar

uma personalidade transmitindo conteúdos sobre jogos em tempo real. Com uma popularidade crescente, as comunidades de *live-streamings* de jogos os tornaram não apenas em uma experiência para quem joga, mas para quem a assiste (SMITH; OBRIST; WRIGHT, 2013, p. 131).

E não é somente assistir ou transmitir algo, tanto os espectadores como os *streamers* podem interagir entre si, em tempo real, com mensagens no *chat* que é disposto em cada canal (NEMATZADEH *et al.*, 2019), os espectadores também podem aprender mais sobre o jogo e se entreter (CHEUNG; HUANG, 2011, *apud* FOSTER, 2016). Dessa forma, uma relação de proximidade e afinidade é criada, tornando a experiência mais pessoal.

2.3 Twitch

A Twitch “é o lugar onde milhões de pessoas se reúnem diariamente para conversar, interagir e criar seu próprio entretenimento ao vivo” (TWITCH, [202-], *online*), é uma plataforma de *streaming* com o foco primário em jogos, mas que pode ser utilizada para outros ramos da criação, como por exemplo a música. A pesquisa será feita com dados coletados desta plataforma.

Além disso, os usuários podem escolher o que querem assistir, podem transmitir, utilizar o *chat* para interagir entre si em tempo real. A Twitch gera receita através de anúncios e canais patrocinados, mas também permite aos *streamers* monetizar seus canais, os espectadores podem se inscrever em um canal pagando um valor mensal, como forma de apoiar o produtor de conteúdo e ter acesso a algumas vantagens.

Os *streamers*, são os criadores de conteúdo, responsáveis por transmitir *lives*, estabelecer regras para a comunidade e mantê-la engajada (TWITCH, [s.d.], *online*).

2.4 Público Gamer no Brasil

Sobre o público *gamer*, um estudo da Pesquisa Games Brasil (2021) trouxe algumas de suas características:

- a) 72% dos brasileiros têm o costume de jogar *videogames* independentemente da plataforma;
- b) As mulheres são maioria nesse meio com 51,5%;

- c) Pessoas de 20 a 24 anos representaram cerca de 22,5%, porém mais da metade (57,8%) têm entre 25 e 39 anos;
- d) Pouco mais de 2/3 afirmaram que os jogos digitais são sua principal forma de entretenimento; e
- e) Os smartphones são a plataforma favorita para jogar (41,6%).

Com esses dados, vê-se a importância que os jogos têm no país: quase três quartos têm o costume de jogar, 45% costumam jogar todos os dias e a Twitch figura entre as plataformas de conteúdo mais assistidas pelo público.

2.5 Marketing de Conteúdo e Conteúdo Digital

Antes de falar sobre o conteúdo digital, o conhecimento sobre o que é o marketing de conteúdo ajuda a entendê-lo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) resumem esta área como um campo que cria, escolhe, dissemina e amplia o conteúdo que seja relevante e útil para um público-alvo já definido com o objetivo de gerar engajamento sobre o mesmo. O conteúdo ajuda a passar um conhecimento sobre aquilo que se quer falar de uma forma acessível ao seu público, algo que as *lives* fazem.

Tuten e Solomon (2018, p. 254, tradução nossa) entendem que “um tipo de conteúdo é um ativo de informação cujos atributos o distinguem de todos os outros tipos de conteúdo”, assim, no mundo *online* se pode encontrar uma infinidade de formas de conteúdo digital, alguns deles são os vídeos ao vivo ou gravados previamente, fotos, artigos, infográficos, questionários, cada uma com suas particularidades e objetivos específicos. Neles é possível que o usuário se envolva e gere engajamento, como cliques, comentários ou assistir a um vídeo.

2.5.1 *Game-based Marketing*

Além do conteúdo: “os jogos oferecem um público-alvo, grande alcance, alto nível de engajamento, métodos de promoção de baixa intrusão e uma forma de interagir com os fãs da marca” (TUTEN; SOLOMON, 2018, p. 391, tradução nossa), o enorme sucesso da indústria de jogos, exposto anteriormente, ajudar a justificar isso.

O *streaming* de jogos introduziu um novo método para criar conteúdo de marca (HOLT, 2016, *apud* FOSTER, 2016, p.7), dessa forma novas estratégias puderam ser geradas, como os *In-Game Ads* em que é possível promover uma empresa dentro de um jogo que outra

empresa desenvolve e vende. Na Twitch é possível patrocinar canais que transmitem *lives* para que sua marca seja mostrada ao público, cobrar pela inscrição de novos usuários que queiram conteúdos exclusivos ou até enviar doações para os criadores.

2.5.2 *Influenciadores das Redes Sociais*

Segundo Audrezet, De Kerviler E Moulard (2017),

Os influenciadores das redes sociais são muitas vezes chamados academicamente de SMIs ou influenciadores das redes sociais, definidos como pessoas que possuem um potencial mais considerável do que a média para influenciar os outros devido a atributos como frequência de comunicação, persuasão pessoal ou tamanho (e centralidade) de uma rede social (*apud* UVA, 2018, p. 13)

Ou seja, um influenciador é alguém que consegue atingir um determinado número de pessoas, seus seguidores, e influenciar em seu comportamento e escolhas.

Assim, influenciadores podem ter uma participação essencial para a tomada de decisão da compra já que eles interagem diretamente com sua base de fãs que “consomem publicidade [diretamente de empresas] com ceticismo” (SCOTT, 2020, p. 271) e “são atraídos pela oportunidade de acessar um conteúdo gerado de outro consumidor ‘comum’, considerado de natureza não comercial e, portanto, mais confiável do que a comunicação iniciada pelo profissional de marketing” (MUDAMBI; SCHUFF, 2010, *apud* AUDREZET; DE KERVILER; MOULARD, 2020, p. 558, tradução nossa).

Outro fator que se relaciona com o impacto que o criador de conteúdo tem em seu seguidor é a chamada interação parassocial que, segundo Rubin, Perse e Powell (1985, p. 156-157), é definida como o “envolvimento interpessoal do usuário da mídia com o que ele ou ela consome” (*apud* LEE; WATKINS, 2016, p. 5754). Pela ótica de marketing, Lee e Watkins (2016, p. 5754) ainda citam Labrecque (2014, p. 135) que define a interação parassocial como “uma experiência ilusória, tal que os consumidores interagem com as personas (ou seja, representações mediadas de apresentadores, celebridades ou personagens) como se estivessem presentes e engajados em um relacionamento recíproco”. Com isso, os fãs tendem a desenvolver uma impressão de relação de amizade com os influenciadores que admiram (HARTMANN; GOLDHOORN, 2011, *apud* AUDREZET; DE KERVILER; MOULARD, 2020) e podem replicar seus comportamentos e adotar suas escolhas de produtos (AUDREZET; DE KERVILER; MOULARD, 2020).

Visto isso, pode-se dizer que o *streamer* se enquadra como um influenciador, já que está em constante contato com seu público e pode ter a capacidade de induzir algum comportamento de seus fãs.

2.6 Consumo Digital

Boyd e Ellison (2007, p. 211, tradução nossa) definem sites de redes sociais como:

Serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.

Torres (2009, p. 62) completa sobre o comportamento no meio digital: o “comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele [consumidor] traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade”. Dessa forma, percebe-se que, em redes sociais, os usuários podem escolher quem pode fazer parte de seu grupo e com quem ele pode compartilhar informações de forma mútua, à medida que seu comportamento reflete sua experiência no mundo real, podendo ser alterado caso tenha necessidade.

Essa proximidade também ocorre com perfis mais expostos ao público, as propriedades do entretenimento (atletas, filmes, jogos, times e outros), que têm muito impacto e são bastante populares nas redes. Os fãs chegam a se engajar mais com elas do que com as marcas dominantes da área (HOLT, 2016, online), é mais comum um usuário interagir com os *tweets* do Cristiano Ronaldo do que com as marcas no futebol, como a Adidas e a Nike.

2.7 Decisão de Compra

Levando em consideração as mudanças de comportamento do consumidor no meio virtual, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) traçaram o “novo caminho do consumidor”, conhecido como cinco As (assimilação, atração, arguição, ação e apologia), que funciona da seguinte maneira:

- a) Na fase de assimilação, os consumidores são expostos a diversas marcas “em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de marcas por clientes”, experiências passadas com produtos ou serviços de alguma marca podem afetar nesta fase;

- b) Após processarem toda a informação vinda da primeira fase, vem a fase da atração, na qual os clientes filtram e reduzem a lista de marcas, as que ficam são as mais memoráveis;
- c) Sendo atraído por alguma, começa a fase de arguição, em que o cliente passa a buscar mais informações a respeito daquela marca através de amigos, da mídia ou da própria marca. Aqui ocorrem as comparações de preço, análise das avaliações nos *sites* e diversos outros canais. Assim, é importante que a empresa esteja presente em ao menos as redes sociais mais populares;
- d) Caso o cliente se sinta convencido, vem a ação (que não se limita a ações de compra), aqui os clientes têm uma interação mais forte pelo consumo e serviços de pós-venda. Assim, é importante que a marca acompanhe o cliente e saiba como está sendo sua experiência e, caso haja alguma queixa, elas devem estar atentas e propor soluções;
- e) Passadas essas fases, pode-se desenvolver uma sensação de proximidade com a marca e o cliente passar a defendê-la, essa é a fase de apologia, aqui os clientes recomendam os produtos ou serviços sem a necessidade de terem sido pagos, fazem apenas por que gostam da marca.

Esse caminho não é necessariamente seguido à risca, pode-se pular algumas etapas, a depender do caso, o cliente pode ser impulsivo e ir direto para a fase de ação ao invés da arguição, por exemplo.

Na Twitch, destaca-se a terceira fase do processo, a arguição, em que: “o caminho do consumidor muda de individual para social. As decisões serão tomadas com base no que ele obtém das conversas com outros” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017, p. 82). Ou seja, a troca de interações entre a comunidade na plataforma mostra que a *stream* pode ser também um canal de informação e pesquisa para um cliente potencial.

2.8 Estudos Relacionados

Não foram encontradas muitas pesquisas relacionadas no Brasil com a temática semelhante, o destaque fica para Paz (2015), que produziu um artigo em que debatia a popularidade do *streaming* de jogos na Twitch, abordando outros estudos feitos fora do Brasil e descrevendo o histórico e características da plataforma. Montardo *et al.* (2017) discutiram algumas relações entre performance, consumo digital e a interface da Twitch, como a de que o

streamer precisa ter a habilidade de entreter para gerar o consumo digital, os desafios que a plataforma coloca sobre o streamer e espectadores.

Com isso, boa parte dos estudos relacionados são de fora do país, como o de Smith, Obrist e Wright (2013) que realizaram uma pesquisa na qual analisaram algumas plataformas de transmissões ao vivo de jogos e dividiram as comunidades que as acompanham em três categorias:

- a) *e-sports*: focadas em consumir transmissões de competições profissionais de jogos;
- b) *speedrunning*: acompanham jogadores focados em finalizar determinados desafios em jogos no menor tempo possível; e
- c) *let's play* (LP): acompanham *streamers* que transmitem conteúdos relacionados a jogos de um modo mais informal e com contato mais próximo ao público.

Essa última foi estudada mais a fundo pelos autores, os quais citaram um estudo de Cheung e Huang (2011) que definiram nove *personas* para espectadores de jogos digitais. Para comunidade LP eles incluíram seis dos nove tipos de espectadores:

- a) o curioso: está interessado em tirar dúvidas que ele tem sobre o jogo;
- b) o inspirado: tem vontade de jogar o jogo após assistir a transmissão;
- c) o insatisfeito: acredita que assistir às transmissões não é tão bom quanto jogar mas as assiste porque é melhor que não consumir nenhum tipo de conteúdo;
- d) o entretido: vê o entretenimento e diversão nas transmissões;
- e) o assistente: ajuda o jogador a atingir algum objetivo; e
- f) o comentarista: performa para um grupo de espectadores, como comentar a uma partida profissional de um jogo.

Através de uma análise exploratória das comunidades de transmissões ao vivo, em particular a LP, Smith, Obrist e Wright (2013, p. 131) descobriram que “existe uma maleabilidade entre os papéis das experiências dos usuários ativos e passivos”, ou seja, podem se adaptar aos diferentes tipos de comunidades *online*. Destacaram também as oportunidades para inspirar e melhorar os espaços de design para serviços e experiências de televisão interativa.

Pela perspectiva mercadológica, Foster (2016) apresentou alguns pontos sobre os efeitos do *stream* de jogos nas atitudes de consumo do observador. Nesse estudo, pode-se ver que o *streaming* de *videogames* deve ser incorporado a uma estratégia de marketing digital a fim de atingir com mais efetividade o público mais denso de jogos. Verificou-se também que os hábitos de jogos se relacionam positivamente com a credibilidade percebida do conteúdo gerado pelo usuário, portanto, títulos e gêneros de jogos que atraem públicos mais densos podem ser influenciados pelo conteúdo gerado pelo usuário na forma de fluxos de jogo. Os desenvolvedores de jogos que desejam atingir os jogadores mais assíduos podem fazê-lo patrocinando ou apresentando *streams* em seus *sites* e mídias sociais, assim essa pode ser considerada uma forma confiável de marketing da marca por parte do público.

Sobre a parte comportamental, a autora identificou que os consumidores que se identificaram com o *streamer*, em comportamento e pensamentos foram mais propensos a percebê-lo como confiável. Ainda cita Hamilton *et al.* (2014) que descobriram que os *streams* servem como plataformas sociais para aqueles com identidades compartilhadas para se conectar em torno de um interesse comum. Caso as transmissões sejam usadas como ferramenta de marketing, é fundamental que o *streamer* compartilhe interesses em comum com o público-alvo.

Anttila (2018), que se dedicou a entender sobre quais eram os aspectos motivacionais que levam um usuário a assistir a *lives*, realizou pesquisas qualitativas com entrevistas semi-estruturadas e trouxe alguns pontos bastante interessantes. Um de seus achados foi o de que ações sociais na transmissão afetam significativamente a decisão do espectador, como a troca de informações desses e o senso de pertencimento. Outro ponto foi que assistir aos *streams* não afeta significativamente a qualidade de vida dos participantes (foi apontado que poderia afetar o sono), mas pode ter um efeito positivo nela.

Observou-se que o jogo jogado na transmissão teve efeitos diversos na decisão de assisti-la. É mais provável que um usuário assista a uma transmissão de algum jogo que seja familiar a ele. Outro ponto que pode impactar na decisão de assistir é a personalidade do *streamer*. As pessoas entrevistadas disseram que desejavam assistir mais *streamers* divertidos, engajadores, engraçados, falantes e que gostam do que fazem. Sua aparência não afeta nessa decisão.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para a realização do estudo, destacando as etapas importantes, ressaltando o processo de desenvolvimento e suas limitações.

3.1 Tipo de Pesquisa

Para atingir os objetivos, o estudo contou com uma pesquisa descritiva, com abordagem quali-quantitativa, a partir de levantamento de dados realizado por meio da aplicação de um questionário digital, feito no *Google Forms*, de documentos e pesquisas na área, bem como de uma pesquisa de campo, que implicou no acompanhamento de *lives* selecionadas que ajudaram a entender as principais características dos *streamers*. Assim, a metodologia adotada permitiu observar as características de um grupo, nesse caso, de espectadores de transmissões ao vivo na Twitch, e relacioná-los a outros materiais que podem ajudar nas análises dos dados coletados (GIL, 2008). Além disso, pretende-se que seus resultados deixem um legado e possam ajudar em futuras pesquisas e expansão de conhecimento útil na área.

3.2 Etapas da Pesquisa

Para a realização da pesquisa, dividiu-se o processo nas seguintes etapas:

- Estudo bibliográfico e documental;
- Formulação do questionário digital e pesquisa de campo;
- Coleta dos dados;
- Análise e interpretação dos resultados obtidos; e
- Conclusões.

3.2.1 *Estudo Bibliográfico e Documental*

Primeiro, foram escolhidos e analisados trabalhos científicos e documentos relacionados que ajudaram a fundamentação teórica do trabalho e no embasamento das discussões dos resultados encontrados. Buscou-se por pesquisas que continham palavras-chave relacionadas aos streams, como influenciadores, transmissões ao vivo, consumo digital e influência em hábitos de consumo.

3.2.2 *Formulação Questionário Digital e Pesquisa de Campo*

Após o estudo inicial, um questionário, tendo como público principal os espectadores, foi desenvolvido na plataforma *Google Forms*, de modo a identificar o comportamento do espectador. O questionário trazia perguntas acerca de aspectos demográficos, da relação do entrevistado com jogos eletrônicos e com as *streams* e de aspectos relacionados ao seu comportamento de consumo quando inserido em um ambiente de transmissões ao vivo de jogos.

Seguiu-se os passos descritos por Aaker *et al.* (2013) para o desenvolvimento de um questionário:

1. Planejar o que vai ser medido;
2. Formular questões para obter as informações necessárias;
3. Decidir a ordem, o texto das perguntas e o layout do questionário;
4. Usar uma pequena amostra para testar o questionário quanto a omissões e ambiguidades; e
5. Corrigir os problemas e realizar um novo teste, caso necessário.

Antes de ser divulgado, houve um teste prévio com o questionário, feito com uma amostra de pessoas que se encaixam no perfil de público-alvo, para ajustar possíveis erros ou informações ambíguas.

A pesquisa de campo foi realizada a partir do acompanhamento de cinco canais de *streaming* com mais seguidores no país (TWITCH TRACKER, 2021):

- a) Gaules;
- b) Alanzoka;
- c) Nobru;
- d) Cellbit; e
- e) YoDa.

Para cada canal foi reservado 5 horas que foram assistidas em um período de 29/06/2021 a 14/07/2021 para o consumo do conteúdo. Foram anotadas as principais características percebidas durante a transmissão, como:

- a) Interação entre a comunidade e o streamer;

- b) Descrição dos componentes principais das máquinas dos criadores;
- c) Presença de patrocinadores na descrição dos canais;
- d) Possibilidade de apoiar monetariamente com inscrições, doações ou outros meios;
- e) Benefícios para inscritos; e
- f) Regras de convívio da comunidade.

3.2.3 Coleta dos Dados

Feitos os ajustes e correções no questionário teste, deu-se a validação e a coleta de dados, que ocorreu no período de 16/07/2021 a 06/08/2021, em um servidor no canal de comunicação *Discord*, voltado ao público de espectadores de transmissões ao vivo, pertencente ao *streamer* Gaules. A veiculação do questionário foi liberada pela administração do servidor. O questionário também foi disponibilizado a um grupo específico do curso de Sistemas e Mídias Digitais (SMD) da Universidade Federal do Ceará (UFC), de modo a verificar se o servidor do Gaules enviaria as respostas. Foram obtidas 71 respostas vindas do servidor do Gaules e 15 da UFC, totalizando 86 questionários válidos.

3.2.4 Tratamento e Análise dos Dados

Ao final da captação de respostas, os dados do questionário foram tratados de modo a obter uma melhor e mais assertiva visualização e análise. Cada tópico do questionário foi analisado e itens com respostas subjetivas foram separados em tópicos, de modo a categorizar os valores.

No próximo capítulo, serão analisados e discutidos os resultados encontrados a partir da pesquisa bibliográfica, dos dados levantados pelos questionários aplicados e da pesquisa de campo aplicada, permitindo apresentar uma amostra do panorama do público *gamer* no Brasil, demonstrar como os *streamers* são influenciadores de seu público e como os resultados encontrados contribuíram para os objetivos desse trabalho.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para iniciar o processo de análise dos resultados, a primeira informação mostrada é quanto a uma das hipóteses levantadas: a de que o público de *streaming* de *games* costuma jogar, essa hipótese foi confirmada no questionário deste trabalho em que 86% dos espectadores respondentes afirmaram assistir a *streams* e jogar (GRÁFICO 1).

Gráfico 1 - Relação do usuário com jogos e *stream*



Fonte: elaborado pelo autor

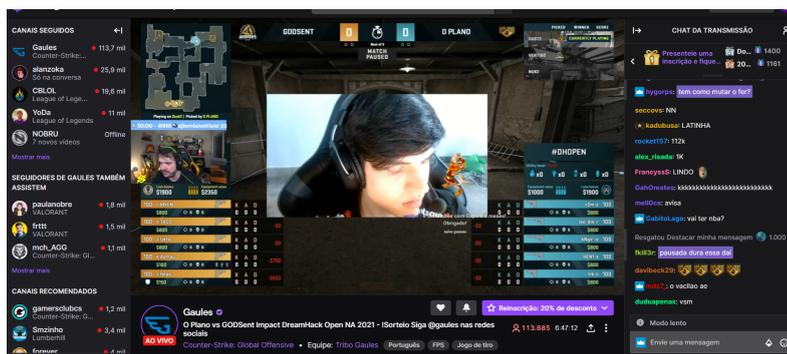
4.1 Pontos em Comum em Praticantes de Transmissões Ao Vivo, os Streamers

A pesquisa de campo realizada destaca alguns pontos nos canais analisados:

- a) Interação entre a comunidade e o streamer;
- b) Descrição dos componentes principais das máquinas dos criadores;
- c) Presença de patrocinadores na descrição dos canais;
- d) Possibilidade de apoiar monetariamente com inscrições, doações ou outros meios;
- e) Benefícios para inscritos; e
- f) Regras de convívio da comunidade.

A começar pela interação entre os espectadores que é intensa (FIGURA 1), com novas mensagens surgindo a todo o tempo, sendo difícil acompanhar o que é dito por todos, mas ainda assim há a proximidade e sentimento de pertencimento à comunidade. De modo a testar a receptividade, foram enviadas dúvidas nos chats que foram respondidas ou por espectadores ou por moderadores.

Figura 1 - Canal do Gaules, na Twitch



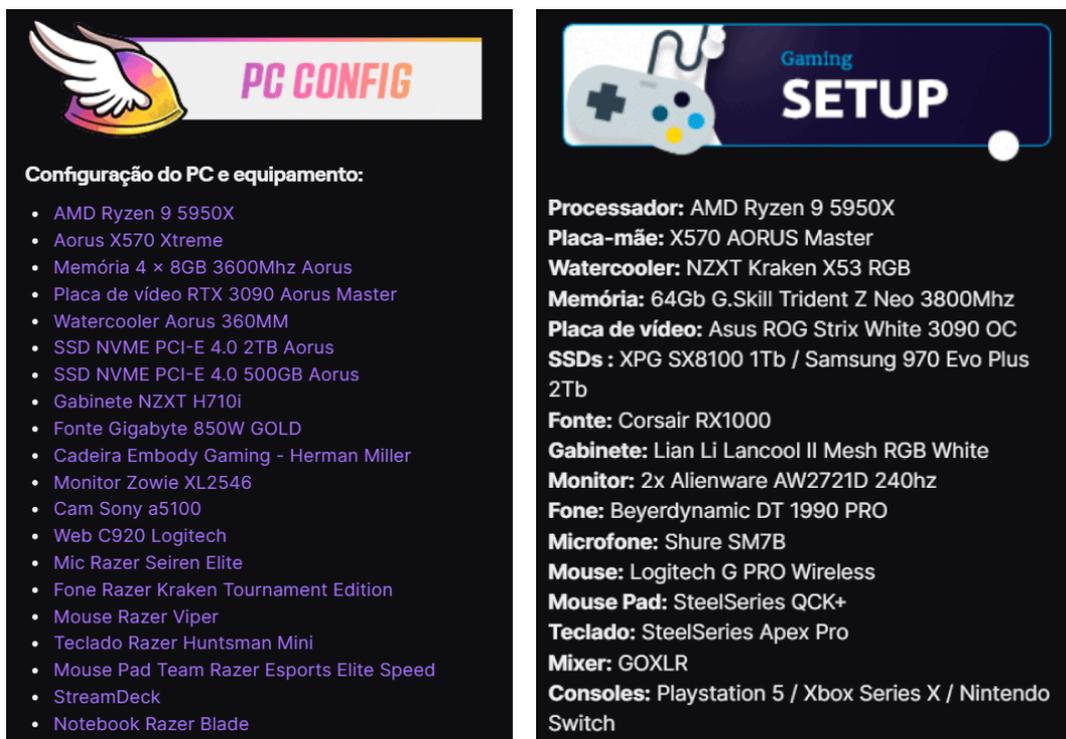
Fonte: Canal do Gaules, na Twitch

Caso queira algo mais completo, todos os *streamers* analisados possuem servidores de *chat* no *Discord* em que é possível se aprofundar mais na interação com a comunidade. Porém, 60% desses servidores só podem ser acessados caso o usuário seja inscrito no canal do criador na Twitch, ou seja, é necessário realizar um pagamento a ele para entrar no grupo.

Além da interação com a comunidade, a interação com o *streamer* está presente através da monetização de mensagens, nas quais um valor é pago para a mensagem aparecer com destaque e ter mais chance de o criador ler.

Além disso, 40% dos canais possuem a descrição dos componentes da máquina em que jogam (FIGURA 2). No canal do Gaules em específico, cada componente possui um link que direciona a pessoa interessada a uma loja para fazer a aquisição, assim, caso haja a finalização da compra o criador é recompensado com uma taxa da venda.

Figura 2 - Exemplos de descrição de componentes da máquina na Twitch

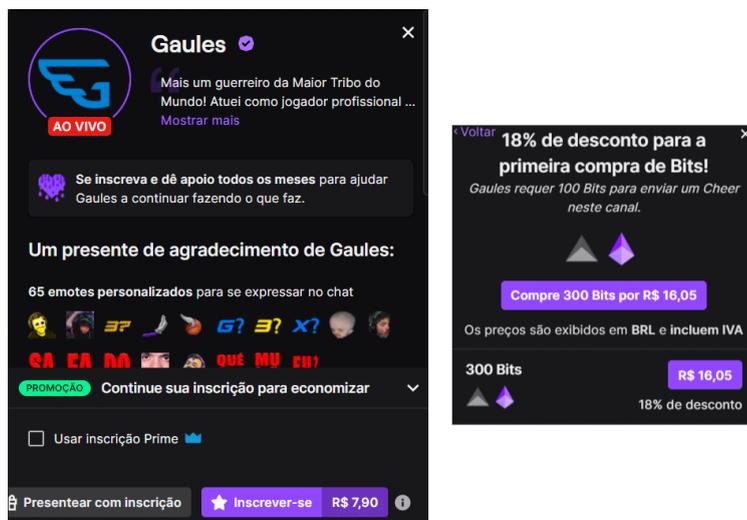


Fonte: Canal do Gaules (à esquerda) e Alanzoka (à direita), na Twitch

Sobre patrocínios, em 60% dos canais analisados há a divulgação de parceiros na descrição do canal, por vezes alguns desses parceiros foram divulgados na própria *live*.

Como forma de demonstrar apoio ao influenciador, o público tem a possibilidade de ajudar financeiramente através de diferentes formas (FIGURA 3): inscrições, bits, comentários destacados, compras em patrocinadores e algumas outras. A prática mais comum identificada na Twitch é a inscrição, conhecida como *Sub*, que também recompensa o espectador com algumas vantagens, essas variam de canal para canal. A Twitch recebe uma taxa de cada compra realizada na plataforma.

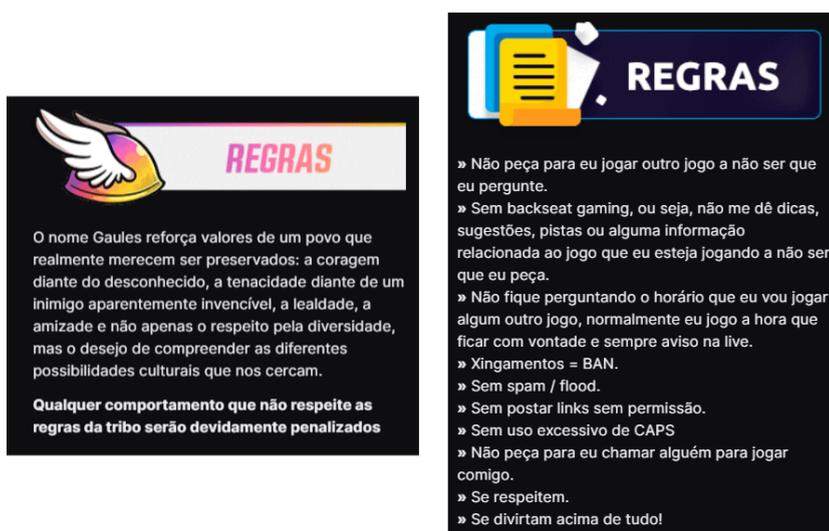
Figura 3 - Algumas formas de apoio financeiro na Twitch



Fonte: Canal do Gaules, na Twitch

De modo a manter o bom relacionamento com a comunidade, cada criador pode criar as regras de convívio em seu próprio canal (FIGURA 4), 60% dos influenciadores analisados têm elas expostas em seus perfis. As regras podem mudar de canal para canal, mas todas visam manter a cordialidade e o respeito entre os espectadores.

Figura 4 - Exemplos de regras de convívio em canais na Twitch

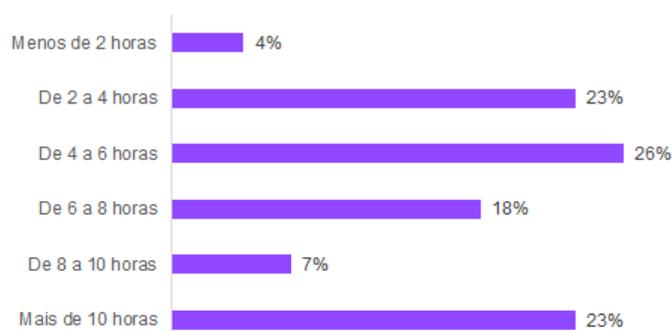


Fonte: Canal do Gaules (à esquerda) e Alanzoka (à direita), na Twitch

4.2 Comportamento do Público na Plataforma

De modo geral, 96% do público consome mais de 2 horas de streaming por semana (GRÁFICO 2), mostrando que não há um padrão para seu consumo.

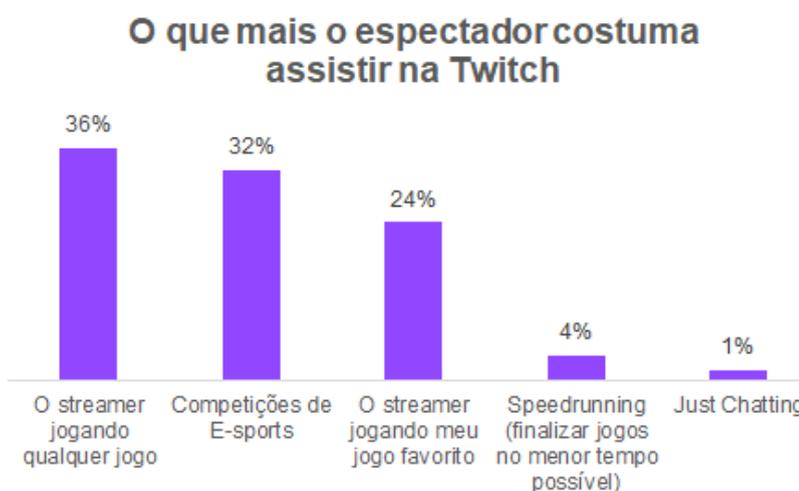
Gráfico 2 – Horas de *stream* assistidas por semana



Fonte: elaborado pelo autor

Além disso, com relação ao que os respondentes costumam assistir (GRÁFICO 3), destacam-se: o *streamer* jogando qualquer jogo (36%), competições de *e-sports* (32%) e o *streamer* jogando meu jogo favorito (24%). Esses três grupos se encaixam em duas categorias de comunidades de espectadores indicadas por Smith, Obrist e Wright (2013), o LP, que são focadas em transmissões de jogos de modo mais informal, e *e-sports*, para transmissões de competições de jogos eletrônicos.

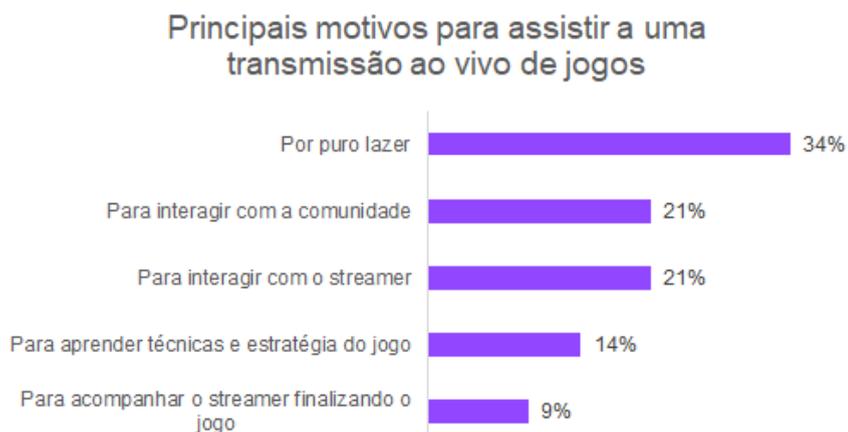
Gráfico 3 – O que mais o espectador costuma assistir na Twitch



Fonte: elaborado pelo autor

Com relação aos motivos mais citados para se assistir a uma transmissão ao vivo, destacam-se (GRÁFICO 4):

Gráfico 4 – Principais motivos para assistir a uma transmissão ao vivo de jogos



Fonte: elaborado pelo autor

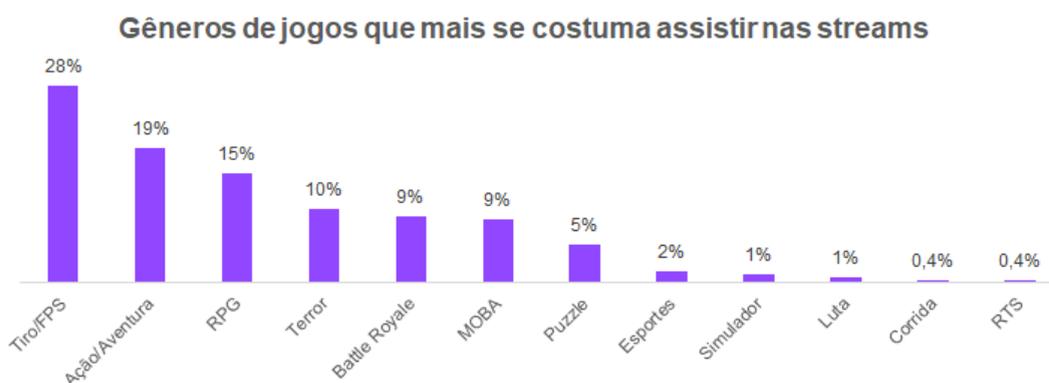
É interessante observar que a interação com a comunidade e com o *streamer*, que são motivações que envolvem o contato entre pessoas no meio virtual, representam quase metade (42%) das justificativas dos espectadores para se acompanhar uma *live stream*. Assim, vê-se a relevância que essa relação tem na plataforma para o sentimento de pertencimento e a criação de laços entre as partes, o que pode fidelizar o público.

Outro ponto que corrobora com esse argumento, são as características utilizadas para descrever o *streamer* que o usuário mais acompanha (GRÁFICO 5), agrupadas em um gráfico de nuvem de palavras que destaca (em tamanho) as características baseadas na quantidade de suas menções, em que a interação com a comunidade e com o *streamer* foram, juntas, a segunda característica mais citada (9%) atrás apenas de “Engraçado” (14%).

Gráfico 5 – Características mais citadas sobre os *streamers* que usuários mais acompanham

Fonte: elaborado pelo autor

Partindo para os gêneros de jogos mais consumidos pelos respondentes (GRÁFICO 6), Tiro/FPS foi o mais citado (28%), uma observação importante é que 80% dos respondentes vieram do servidor do *streamer* Gaules no *Discord* o qual costuma transmitir esse tipo de gênero em suas *lives*, logo é interessante ver sua influência nas respostas, visto que o seu gênero mais transmitido foi o mais citado.

Gráfico 6 – Gêneros de jogos que mais se costuma assistir nas *streams*

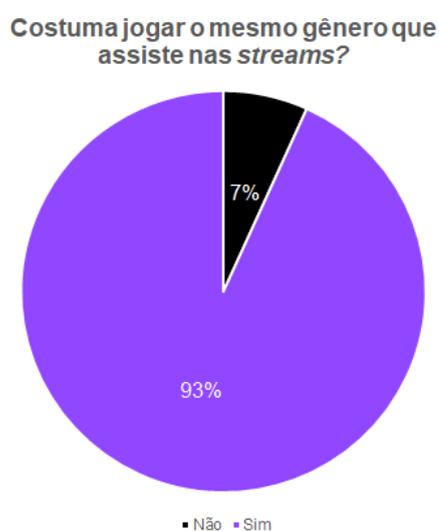
Fonte: elaborado pelo autor

Para confirmar essa influência, ao segmentar o público respondente, olhando para os que não vieram pelo servidor do Gaules, há uma mudança notável nas variações de interesse (GRÁFICO 7), Ação/Aventura (24%), RPG (20%) e MOBA (18%) aparecem na frente de Tiro/FPS (14%). Essa segmentação do público foi feita apenas nesta visualização pois nas demais respostas os públicos se comportam de maneira semelhante.

Gráfico 7 – Gêneros de jogos que mais se costuma assistir nas *streams* (Público UFC)

Fonte: elaborado pelo autor

Além disso, 93% dos que assistem à *lives* e jogam, costumam jogar os mesmo gêneros de jogos que assistem (GRÁFICO 8). Assim, percebe-se que o espectador tem uma tendência maior a consumir *streams* próximas ao estilo de jogo que costuma jogar.

Gráfico 8 – Costuma jogar o mesmo gênero que assiste nas *streams*?

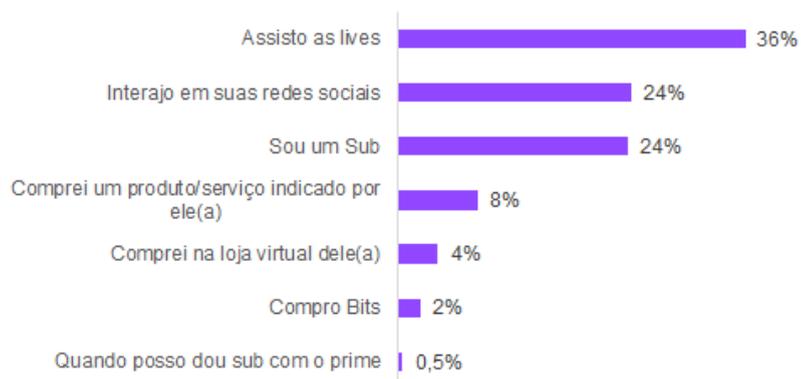
Fonte: elaborado pelo autor

4.3 Consumo de *Streams* e seu Impacto na Decisão de Compra de Espectadores

Na última seção do questionário, na qual foram investigados os hábitos do espectador como consumidor na Twitch, percebeu-se que as formas de apoio mais mencionadas pelos entrevistados acontecem por meios não monetários (GRÁFICO 9): Assistir a *lives* (36%) e Interagir em suas redes sociais (24%). Porém, quando agrupadas, as

formas de apoio financeiro representam cerca de 38% das menções, com destaque para a forma mais comum, os *Subs* (24%), que é uma maneira de apoiar financeiramente os *streamers* que o usuário gosta e receber alguns benefícios exclusivos.

Gráfico 9 – Formas de apoio ao *Streamer* por quantidade de menções

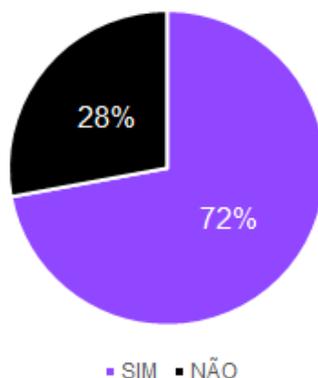


Fonte: elaborado pelo autor

Em contrapartida, quando analisado pela quantidade de respondentes, os quais podem ter escolhido mais de uma alternativa de apoio, vê-se que 72% afirmaram apoiar um *streamer* com produtos ou serviços pagos (GRÁFICO 10) e 21% disseram ter comprado produtos ou serviços indicados pelo *streamer*.

Gráfico 10 – Apoiou monetariamente o *streamer*?

Apoiou monetariamente o *streamer*?

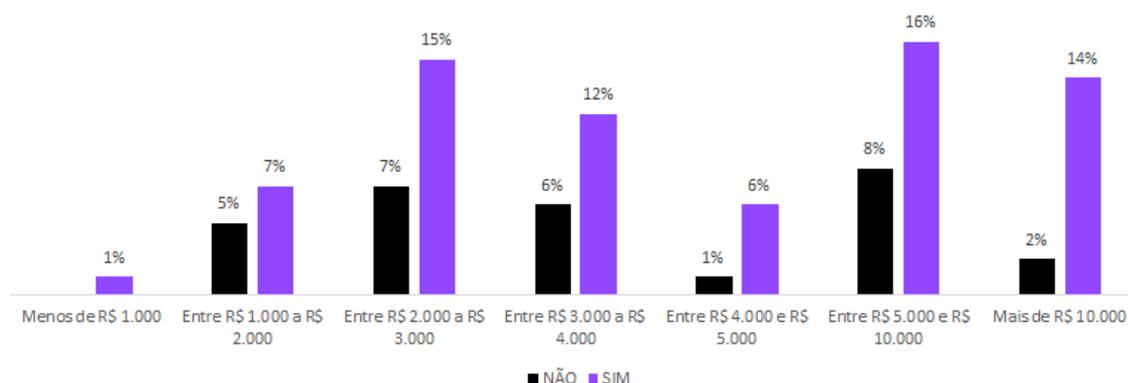


Fonte: elaborado pelo autor

Relacionando as formas de apoio com a renda familiar, verifica-se que não existe nenhuma classe social em que a quantidade de usuários que não apoiam monetariamente o

streamer é maior do que as que apoiam (GRÁFICO 11), ou seja, há uma tendência em ter esse apoio financeiro em diferentes camadas sociais, com destaque para as famílias com renda acima dos R\$ 5.000,00 que representam cerca de 30% dos respondentes.

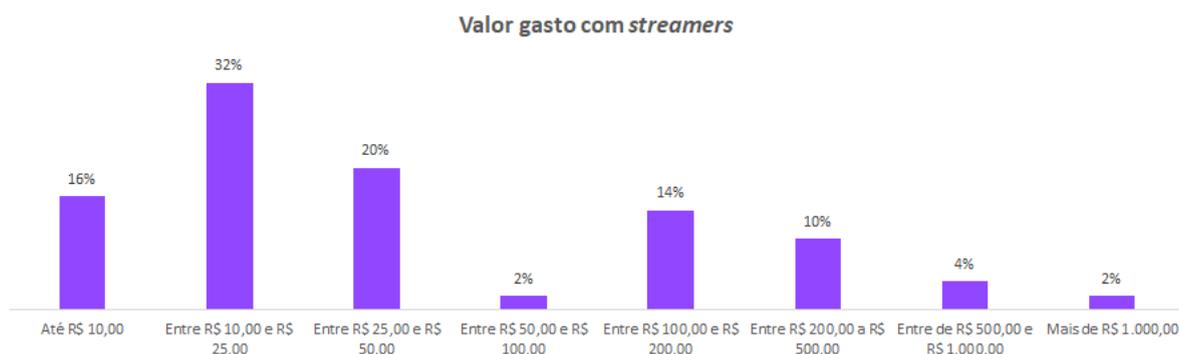
Gráfico 11 – Apoia monetariamente o *Streamer* x Renda Familiar



Fonte: elaborado pelo autor

Quanto à média de gastos com *streamers* na plataforma (GRÁFICO 12), 68% disseram ter investido até R\$ 50,00; 24% disseram ter gasto entre R\$ 100,00 e R\$ 500,00; e 6% de R\$ 500,00 a mais de R\$ 1.000,00. Isto é, o padrão é não investir muito, porém as grandes quantidades de espectadores ajudam a aumentar a receita dos criadores do conteúdo.

Gráfico 12 – Valor gasto com *streamers*

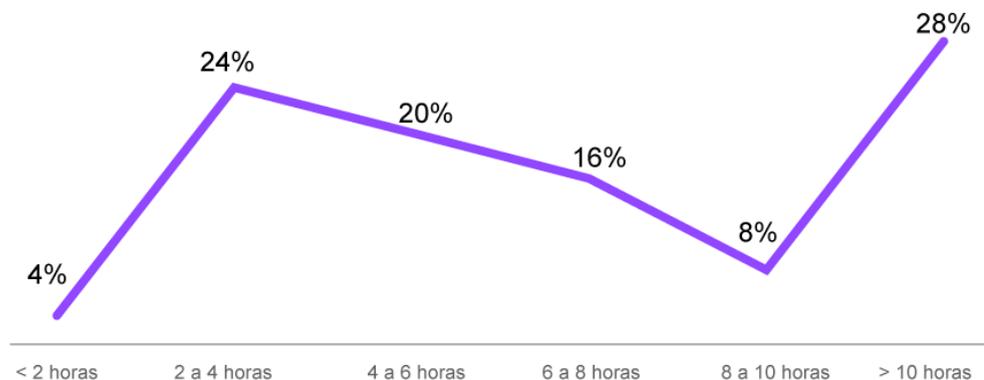


Fonte: elaborado pelo autor

Ao agrupar os que investiram em canais e os relacionar com a quantidade de horas jogadas (GRÁFICO 13), observa-se que mais de um terço desses usuários jogam por mais de 10 horas na semana, sendo esse, o único grupo em que houve gastos de até R\$ 1.000,00 (GRÁFICO 14).

Gráfico 13 – Concentração de doadores por tempo jogado

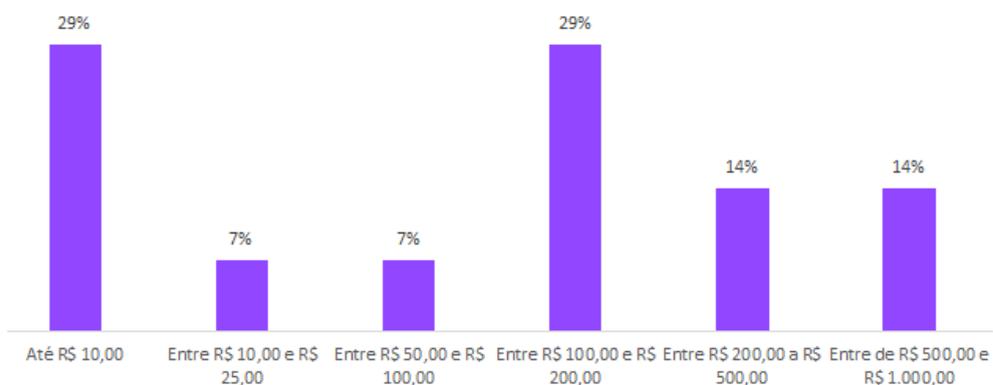
Variação de doadores por tempo jogado



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 14 – Valor gasto por usuários que jogam por mais de 10 horas por semana

Valor gasto por usuários que jogam por mais de 10 horas na semana



Fonte: elaborado pelo autor

Analisando os investidores a partir de suas quantidades horas assistidas na Twitch (GRÁFICO 15), vê-se que não há um padrão específico e que a maior concentração de doadores se dá entre aqueles que consomem de 2 a 6 horas (47%) de conteúdo, a média de gasto desses fica entre R\$ 10,00 e R\$ 50,00 (GRÁFICO 16).

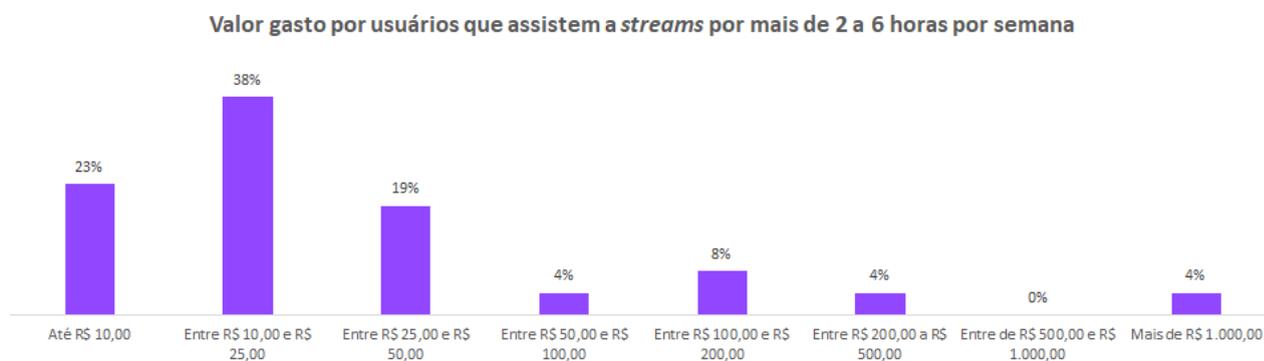
Gráfico 15 – Concentração de doadores por tempo assistido

Concentração de doadores por tempo assistido



Fonte: elaborado pelo autor

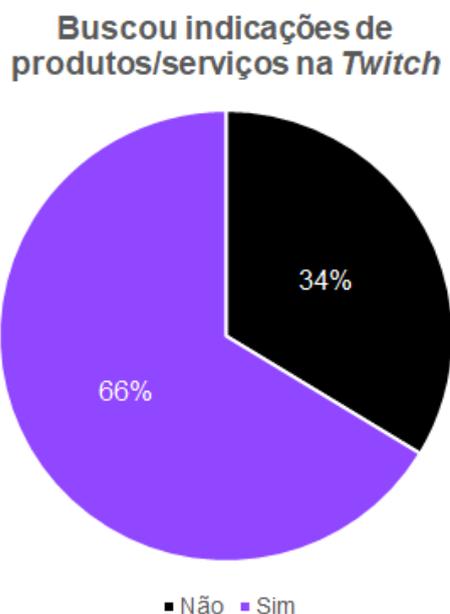
Gráfico 16 – Valor gasto por usuários que assistem a streams por mais de 2 a 6 horas por semana



Fonte: elaborado pelo autor

Na próxima análise, observa-se a terceira etapa do novo caminho do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017) em ação: a Twitch passa a ser não apenas um local de entretenimento mas também para a busca de indicações e informações de produtos (GRÁFICO 17), com dois terços dos usuários afirmando ter feito esta pesquisa na plataforma.

Gráfico 17 – Buscou indicações de produtos/serviços na Twitch



Fonte: elaborado pelo autor

Por último, têm-se questões envolvendo patrocínios em que foi constatado que:

- a) 96% afirmaram ter visto patrocínios ou propagandas de empresas em canais na plataforma;
- b) 83% sabem que os streamers que mais acompanham são patrocinados por alguma empresa;
- c) 93% acredita que as empresas que patrocinam os criadores transmitem credibilidade.

Destaca-se que, dos usuários que sabem que seus *streamers* favoritos são patrocinados por alguma empresa, 22% já compraram produtos ou serviços indicados por ele. Assim, pode-se perceber o nível de influência que o *streamer* tem em seu público ao direcionar uma ação de compra para fora da plataforma.

5. CONCLUSÃO

Através deste trabalho, foi possível identificar pontos interessantes acerca do impacto que o *streaming* de jogos tem sobre a decisão de compra de seus espectadores e ver como a interação da comunidade ajuda a fortalecer a plataforma. A principal forma de visualizar este impacto é através de compras realizadas com o objetivo de apoiar o *streamer* diretamente, como por exemplo, o ato de se inscrever no canal ou a compra de mensagens destacadas. Ainda assim, quase um quarto dos entrevistados disse ter feito uma compra por indicação do *streamer*, mostrando que a decisão de compra pode ser levada a parceiros do criador.

Os objetivos gerais e específicos foram atingidos, pois foi possível verificar que o impacto do *streaming* de jogos na decisão de compra na Twitch no Brasil existe e, conforme visto com os entrevistados, independente de suas características demográficas, os espectadores costumam realizar alguma ação de compra a um criador de conteúdo que gostem. Com relação ao comportamento dos espectadores, identificou-se que as interações na plataforma, entre espectadores e com o *streamer*, possuem um alto grau de relevância, pois são, juntas, as principais motivações para os fãs acompanharem uma transmissão ao vivo. Também foi possível verificar que a maioria dos espectadores de *live streaming* são jogadores e costumam assistir a transmissões de jogos que contenham o mesmo gênero que usualmente jogam em seus dispositivos. Isso pode ser usado a favor do influenciador, para melhor definir seu público-alvo e estratégia de influência. Quanto às características em comum dos *streamers*, vê-se que esses podem ser categorizados como influenciadores e têm a capacidade de persuadir as decisões de compra ou hábitos de seu público, decisões essas que se concentram principalmente em formas de apoio direto ao próprio criador de conteúdo e, além disso, ter um canal com um alto nível de interação e comunicação é algo que o pode destacar dos demais, visto que é um dos principais motivadores para acompanharem um canal e podem incrementar na receita.

Além disso, as hipóteses levantadas se constataram verdadeiras, pois em ambos os grupos de espectadores entrevistados, a maior parte afirmou jogar e assistir a transmissões ao vivo de jogos e afirmaram reconhecer os patrocínios de empresas em canais de *stream*, ou seja, foram atingidas por eles e relacionam essas empresas a um negócio que transmite credibilidade.

Contudo, houve limitações e dificuldades no estudo, como o tamanho da amostra da pesquisa, tópicos que não puderam ser explorados no questionário, dificuldades na busca por respondentes por causa da falta de resposta e liberação por parte dos moderadores de servidores no *Discord* dos canais procurados e devido à falta de tempo e recursos para um maior aprofundamento.

Apesar disso, entende-se que o trabalho pode contribuir para o desenvolvimento de pesquisas futuras na área, visto que ainda há a escassez deste tema no meio acadêmico no Brasil, e poderá ser utilizado para embasamento em criações de estratégias mercadológicas por empresas que busquem investir no meio das *livestreams*, com objetivos de ampliar seus canais de comunicação, atingir a novos públicos, aumentar o alcance de sua marca ou até mesmo incentivar a compra de seus produtos ou serviços, para tanto se faz necessária um planejamento para identificar o influenciador que mais se encaixa em sua estratégia.

REFERÊNCIAS

2020 Year In Review: Digital Games And Interactive Media. **SUPERDATA**, 2021. Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/reports/p/2020-year-in-review>. Acesso em: 18 de mar. de 2021.

About Twitch.tv. **TWITCH**, [202-]. Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/pt-br/about/>. Acesso em: 05 de jan. de 2021.

AAKER, David A. *et al.* **Marketing Research**. 11. ed. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-1-118-15663-6.

ANTTILA, P. **What are the motivational aspects to spectate eSports or other live gaming streams?**. Disponível em: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:oulu-201811093010>. Acesso em: 05 de fev. de 2021.

ARIF, Shabana. GTA 5 lucrou mais do que qualquer filme, livro ou game, diz analista. **IGN**, 09 de abr. de 2018. Disponível em: <https://br.ign.com/grand-theft-auto-v/60641/news/gta-5-lucrou-mais-do-que-qualquer-filme-livro-ou-game-diz-analista>. Acesso em: 04 de jan. de 2021.

AUDREZET, A.; DE KERVILER, G.; MOULARD, J. G. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 557-569, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 20 jan. 2021.

CHERNEY, Max A. This violent videogame has made more money than any movie ever. **MARKETWATCH**, 09 de abr. de 2018. Disponível em: <https://www.marketwatch.com/story/this-violent-videogame-has-made-more-money-than-any-movie-ever-2018-04-06> . Acesso em: 04 de jan. de 2021.

Conhecendo a sua audiência. **TWITCH**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/pt-br/connect-and-engage/getting-to-know-your-audience/>. Acesso em: 06 de jan. de 2021.

CORREA, C. H. W. **Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede**. 2004. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36730>. Acesso em: 05 de fev. de 2021.

EWALT, David M. The ESPN Of Video Games. **FORBES**, 02 de dez. de 2013. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/11/13/the-espn-of-video-games/>. Acesso em: 04 de jan. de 2021.

FOSTER, Lisa B. **Effects of Video Game Streaming on Consumer Attitudes and Behaviors**. Disponível em: <https://dc.etsu.edu/etd/3041/>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

Gaules ultrapassa 7 bilhões de minutos assistidos na Twitch em 2020. **GLOBOESPORTE**. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/esports/noticia/gaules-ultrapassa-7-bilhoes-de-minutos-assisti-dos-na-twitch-em-2020.ghtml>. Acesso em: 31 de dez. de 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDFARB, Andrew. GTA 5 Sales Hit \$1 Billion in Three Days. **IGN**, 20 de set. de 2013. Disponível em: <https://www.ign.com/articles/2013/09/20/gta-5-sales-hit-1-billion-in-three-days>. Acesso em: 04 de jan. de 2021.

HOLT, Douglas. **Branding in the Age of Social Media**. Harvard Business Review. 2016. Disponível em: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>. Acesso em: 29 ago. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, v. 3, f. 104, 2017. 208 p.

LEE, Jung Eun; WATKINS, Brandi. YouTube vloggers influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5753-5760, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>. Acesso em: 25 jun. 2021.

MARTINO, Luís M. S. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

MONTARDO, S. P. **Consumo digital e teoria de prática**: uma abordagem possível. Revista FAMECOS, v. 23, n. 2, p. ID22203, 21 mar. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22203>. Acesso em: 06 de jan. de 2021.

MONTARDO, S. P. *et al.* **Consumo digital como performance sociotécnica**: análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol. 14, n. 40 (maio/ago. 2017), p. 46-69. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/180323>. Acesso em: 15 de fev. de 2021.

MONTARDO, S. P.; DA SILVA, T. D. T. **Consumo digital, performance e livros**: estudo comparativo entre os sites Skoob e Scribd. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2015.171.03>. Acesso em: 05 de jan. de 2021.

NEEDLEMAN, Sarah E. Twitch's Viewers Reach 100 Million a Month. **THE WALL STREET JOURNAL**, 29 de jan. de 2015. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20170809175422/https://blogs.wsj.com/digits/2015/01/29/twitchs-viewers-reach-100-million-a-month/>. Acesso em: 04 de jan. de 2021.

NEMATZADEH, A. *et al.* Information overload in group communication: from conversation to cacophony in the Twitch chat. **ROYAL SOCIETY OPEN SCIENCE**, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1098/rsos.191412>. Acesso em: 25 de jan. de 2021.

PAZ, Samyr. **Twitch e o levantamento do estado da arte sobre o streaming ao vivo de games**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-midia-digital/twitch-e-o-levantamento-do-estado-da-arte-sobre-o-streaming-ao-vivo-de-games/view>. Acesso em: 05 de jan. de 2021.

PGB2021. **Pesquisa Games Brasil**. 2021. 73 slides. Disponível em: <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2021-painel-gratuito-pgb21>. Acesso em: 5 maio 2021.

RECUERO, R. DA C. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: uma proposta de estudo. **E-Compós**, v. 4, 26 jun. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.57>. Acesso em: 10 de fev. de 2021.

SCOTT, D. M. **The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly**. 7. ed. New Jersey: Wiley, 2020.

SHEAR, Emmett. A Letter from the CEO. **TWITCH**, 25 de ago. de 2014. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20140825204010/http://blog.twitch.tv/2014/08/a-letter-from-the-ceo-august-25-2014/>. Acesso em: 04 de jan. de 2021.

SMITH, Thomas P. B.; OBRIST, Marianna; WRIGHT, Peter. **Live-Streaming Changes the (Video) Game**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262235529_Live-streaming_changes_the_video_game. Acesso em: 05 de jan. de 2021.

Top Sites in Brazil. **ALEXA**. Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em: 05 de jan. de 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2009.

TUTEN, T. L., SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 3. ed. Londres: SAGE, 2018.

Twitch Streamers With The Most Followers. **TWITCH TRACKER**. Disponível em: <https://twitchtracker.com/channels/most-followers/portuguese>. Acesso em: 29 de jun. de 2021.

UVA, Domenico. **COMPETING ONLINE: A NETNOGRAPHIC STUDY ON TWITCH INFLUENCERS**. 2018. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018.

GLOSSÁRIO

- **Bits:** são uma mercadoria virtual que você pode comprar e usar para enviar *Cheers*.
- **Cheer:** é uma mensagem de chat que usa Bits e inclui emoticons animados para ampliar a voz do espectador no chat e celebrar o momento. Além disso, é um modo de mostrar apoio aos *streamers*, de modo semelhante à inscrição.
- **Sub:** Também chamado de “inscrição”, é uma maneira de apoiar financeiramente os streamers que o usuário gosta e dão direito a alguns benefícios para quem o faz, como: acesso a emotes personalizados que você pode usar em toda a Twitch, distintivos de inscrito (que mudam de acordo com a duração da inscrição, se o canal tiver distintivos de fidelidade definidos) e outros definidos pelo *streamer*.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESPECTADORES DE *STREAMS* DE JOGOS

O IMPACTO DO STREAMING DE JOGOS VIA TWITCH NA DECISÃO DE COMPRA DO ESPECTADOR BRASILEIRO

Universidade Federal do Ceará

Bacharelado em Sistemas e Mídias Digitais

Aluno: Lucas Cardoso Freitas

Orientador: Prof. Dr. Henrique Barbosa Silva

Olá, seja bem-vindo(a)!

Este formulário tem como objetivo entender como o consumo do streaming de jogos na Twitch influencia no comportamento de compra de espectadores da plataforma.

Os dados serão usados única e exclusivamente para fins acadêmicos e de pesquisa.

Ahh, e não se preocupe, é totalmente anônimo!

***Obrigatório**

1. Vamos começar!?*

- Sim!
- Não

Aspectos Demográficos

Esta seção é para conhecer algumas características suas que vão ajudar a ter uma noção da demografia que assiste a Twitch

2. Qual é a sua idade?*

- Menos que 18 anos
- 18 anos a 24 anos
- 25 anos a 34 anos
- 35 anos a 44 anos
- 45 anos a 54 anos

- Mais de 54 anos
3. Você possui um emprego?*
- Sim
 - Não
4. Qual a faixa de renda que sua família possui?*

Contando a sua com as pessoas que moram com você, caso haja.

- Menos de R\$ 1.000
 - Entre R\$ 1.000 a R\$ 2.000
 - Entre R\$ 2.000 a R\$ 3.000
 - Entre R\$ 3.000 a R\$ 4.000
 - Entre R\$ 4.000 e R\$ 5.000
 - Entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000
 - Mais de R\$ 10.000
5. Qual sua relação com games e o streaming de jogos na Twitch?*
- Jogo e assisto a streams (Caso marque, ir para seção Hábitos como gamer e espectador)
 - Apenas assisto a streams (Caso marque, ir para seção Hábitos como espectador)
 - Apenas jogo (Caso marque, fim do questionário)

Hábitos como gamer e espectador

Aqui vamos conhecer um pouco de seus hábitos como jogador de games e como espectador de streaming de jogos na Twitch

6. Durante uma semana, em quantos dias você costuma jogar?*
- 1 dia
 - 2 dias
 - 3 dias
 - 4 dias
 - 5 dias
 - 6 dias
 - 7 dias
7. Quanto tempo por semana você costuma jogar?*

Vale para qualquer dispositivo (Console, Celular, PC, Tablet e etc)

- Menos de 2 horas
 - De 2 a 4 horas
 - De 4 a 6 horas
 - De 6 a 8 horas
 - De 8 a 10 horas
 - Mais de 10 horas
8. Você costuma assistir quantas horas de streaming de jogos por semana na Twitch?*
- Menos de 2 horas
 - De 2 a 4 horas
 - De 4 a 6 horas
 - De 6 a 8 horas
 - De 8 a 10 horas
 - Mais de 10 horas
9. O que mais você costuma assistir na Twitch?*

Considere apenas o conteúdo voltado a jogos. Pode marcar todas as que se enquadrarem e se tiver algo que não está listado abaixo pode adicionar!

- Competições de E-sports
 - Speedrunning (finalizar jogos no menor tempo possível)
 - O streamer jogando qualquer jogo
 - O streamer jogando meu jogo favorito
 - Outro... (especifique)
10. E quais os motivos para você assistir a uma transmissão ao vivo de jogos?*

Pode marcar todas as que se enquadrarem e se tiver algo que não está listado abaixo pode adicionar!

- Por puro lazer
- Para aprender técnicas e estratégia do jogo
- Para acompanhar o streamer finalizando o jogo
- Para interagir com o streamer
- Para interagir com a comunidade

Outros... (especifique)

11. Quais gêneros de jogos você costuma assistir nas streams?*

Pode marcar todas as que se enquadrarem e se tiver algo que não está listado abaixo pode adicionar!

Terror

Tiro/FPS

Battle Royale

MOBA

RPG

Ação/Aventura

Puzzle

Outro... (especifique)

12. Os gêneros marcados anteriormente são os que você mais costuma jogar em seus dispositivos?*

- Sim
- Não

13. Qual streamer você mais acompanha nas lives?*

14. Por qual motivo esse é o streamer que você mais acompanha?*

15. Esse(a) streamer te passa credibilidade e confiança nos conhecimentos que ele(a) transmite?*

1 2 3 4 5

Pouca credibilidade e confiança Alta credibilidade e confiança

Hábitos como espectador

Aqui vamos conhecer um pouco de seus hábitos como espectador de streaming de jogos na Twitch

16. Você costuma assistir quantas horas de streaming de jogos por semana na Twitch?*

- Menos de 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a 6 horas
- De 6 a 8 horas
- De 8 a 10 horas
- Mais de 10 horas

17. O que mais você costuma assistir na Twitch?*

Considere apenas o conteúdo voltado a jogos. Pode marcar todas as que se enquadrarem e se tiver algo que não está listado abaixo pode adicionar!

- Competições de E-sports
- Speedrunning (finalizar jogos no menor tempo possível)
- O streamer jogando qualquer jogo
- O streamer jogando meu jogo favorito
- Outro... (especifique)

18. E quais os motivos para você assistir a uma transmissão ao vivo de jogos?*

Pode marcar todas as que se enquadrarem e se tiver algo que não está listado abaixo pode adicionar!

- Por puro lazer
- Para aprender técnicas e estratégia do jogo
- Para acompanhar o streamer finalizando o jogo
- Para interagir com o streamer
- Para interagir com a comunidade
- Outros... (especifique)

19. Quais gêneros de jogos você costuma assistir nas streams?*

Pode marcar todas as que se enquadrarem e se tiver algo que não está listado abaixo pode adicionar!

- Terror
- Tiro/FPS
- Battle Royale
- MOBA
- RPG
- Ação/Aventura
- Puzzle
- Outro... (especifique)

20. Qual streamer você mais acompanha nas lives?*

21. Por qual motivo esse é o streamer que você mais acompanha?*

22. Esse(a) streamer te passa credibilidade e confiança nos conhecimentos que ele(a) transmite?*

1 2 3 4 5

Pouca credibilidade e confiança Alta credibilidade e confiança

Hábitos como consumidor na Twitch

Última parte, estamos quase acabando! Agora vamos ver o seu lado como consumidor na Twitch.

23. De quais formas você apoia o streamer que você mais acompanha?*

- Sou um Sub
- Compro Bits
- Assisto as lives
- Comprei um produto/serviço indicado por ele(a)
- Comprei na loja virtual dele(a)
- Interajo em suas redes sociais
- Outro... (especifique)

24. Caso você já tenha comprado algum produto/serviço de um streamer (como Bits, Inscrições ou produtos indicados/patrocínados), qual o valor total aproximado de sua compra?*

- Até R\$ 10,00
- Entre R\$ 10,00 e R\$ 25,00
- Entre R\$ 25,00 e R\$ 50,00
- Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00
- Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00
- Entre R\$ 200,00 a R\$ 500,00
- Entre de R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00
- Mais de R\$ 1.000,00
- Não comprei nenhum produto/serviço

25. Você já buscou por indicações de produtos para comprar vendo canais na Twitch?*

Por exemplo, supondo que você está em busca de um novo Headset, então, para ajudar na compra, passa a ver quais são os headsets de alguns streamers em busca de indicação.

- Sim
- Não

26. Você já viu patrocínio de alguma empresa em canais pela Twitch?*

Por exemplo, no canal de um determinado streamer ele divulga uma empresa de headsets ou outros produtos.

- Sim
- Não
- Não sei

27. O streamer que você mais acompanha é patrocinado por alguma(s) empresa(s)?*

Por exemplo, no canal dele(a) existe a divulgação de algum produto de alguma empresa.

- Sim
- Não
- Não sei

28. Caso alguma das duas últimas respostas tenha sido "Sim", você acredita que as empresas que patrocinam o streamer têm credibilidade?

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				