



**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Marcelo Hioto

**Persuasão do live streaming no comportamento de consumo de jogos
durante a pandemia do COVID 19.**

Feira de Santana - BA

2021

Marcelo Hioto

Persuasão do live streaming no comportamento de consumo de jogos durante a pandemia do COVID 19.

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Evandro Henrique

Feira de Santana - BA

2021

Marcelo Hioto

Persuasão do live streaming no comportamento de consumo de jogos durante a pandemia do COVID 19.

Objetivo:

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data da aprovação:

BANCA EXAMINADORA

Nome do professor

Titularidade e instituição a que pertence

Nome do professor

Titularidade e instituição a que pertence

Nome do professor

Titularidade e instituição a que pertence

Dedicatória

Primeiramente, esse trabalho é dedicado a mim mesmo, pois somente eu sei quais foram as dificuldades que passei para chegar até aqui, mesmo com controvérsias que me faziam trancar o curso e abandonar meu sonho de ser formado em Publicidade e Propaganda, porém me fortaleci para concluir essa etapa tão importante em minha vida.

A minha avó, a pessoas mais importantes da minha vida, pois me criou e sempre fez de tudo para que eu pudesse ter a melhor forma de conquistar meu objetivo e sempre me apoiou mesmo quando as pessoas à minha volta não acreditavam no meu potencial.

O destino, pois foi a responsável por modificações que foram primordiais na minha vida, me possibilitando conseguir enxergar ser bom em algo que nunca pensei que seria, as *lives*.

Amigos virtuais que fiz durante a pandemia, sendo pessoas que tenho em meu coração, as quais compartilhei meu dia a dia e todo o percurso para chegar até aqui, conversas longas que me fizeram ter momentos felizes e reflexões sobre a vida as quais não posso ignorar e dificilmente irei esquecer a importância.

Aos professores, principalmente Dani Pinto, primeira professor a qual tive contato dentro do curso e que me deu a oportunidade de ser estagiário em sua empresa, na qual aprendi não somente sobre o curso, mas também sobre a vida. Não só me preencher como profissional, sendo também uma das formadoras do meu eu pessoal e uma inspiração de vida.

Agradecimento

Preciso agradecer a todos os envolvidos para a realização do seguinte trabalho, destacando os meus professores e orientadores Dani Pinto e Evandro Henrique, os quais ajudaram aconselhando, guiando e tendo paciência para sanar minhas dúvidas durante essa caminhada. Também aos entrevistados para o documentário, tanto os *views* quanto os *streamers*, que de bom grado aceitaram expor seus pensamentos e imagens para construção do produto. Agradecimentos especiais para Monara Montesso, amiga estudante de cinema na qual se disponibilizou a me ajudar na construção e correção do roteiro do documentário. Agradeço a Victor Zennaro pela tradução do resumo em inglês para construção do abstract. E por último e não menos importante, as pessoas que responderam o formulário e ajudaram na construção dos gráficos e na conclusão de um direcionamento dentro da pesquisa feita.

Abstract

O presente trabalho se trata de projeto de finalização do curso de Publicidade e Propaganda, tendo como intuito apresentar através de um documentário entrevistas e estudos feitos sobre as formas de consumo impulsionadas pelas lives durante o COVID 19, através do estudo da plataforma Twitch, que foi criada em 2005 com a proposta de que as pessoas pudessem fazer *livestream* sobre sua rotina, como um reality, porém não obteve sucesso e os jogos começaram dominar o site.

Sendo assim, alguns pontos são presentes nesse documento como: Analisar os mecanismos usados na construção da persuasão como estímulo de consumo, entender o comportamento do consumidor e elementos que auxiliam na comunicação persuasiva, traçar as características do público consumidor da *Twitch*, compreender a formação e comunicação das comunidades *gamers* por fim mostrar o resultado das análises e pesquisas feitas.

Por fim, de acordo com as coletas e entrevistas feitas, foi construído um documentário evidenciado as conclusões e fatos sobre o tema, sendo assim uma forma de guia para pessoas enxergarem através dos olhos de quem está dentro da plataforma, ou seja, *streamers* e *viewers* falando sobre suas experiência na *Twitch*.

Palavras chave: *live*, *twitch*, consumo, *gamers*, persuasão.

Resumo em Língua Portuguesa

This is the Final Paper of the Marketing and Advertising course and aims to present, through a documentary, interviews and studies about the forms of consumption driven by lives during COVID 19, through the study of the Twitch platform, which was created in 2005 with the proposal that people could do live streams about their routine, like a reality show, but it wasn't successful and the video games began to dominate the platform. Therefore, some points are presented in this document, such as: An analysis of the mechanisms used in the construction of persuasion as a stimulus for consumption, the study of the consumer behavior and elements that help in persuasive communication in addition tracing the characteristics of Twitch's consumer audience, the study of the formation and communication from gamer communities, to finally show the results of the analysis and research done. Ultimately a documentary was built according to the data gathering and interviews showing the informations and facts about the topic, being a type of guiding for people see through the eyes of those whom are inside the platform, that is, streamers and viewers talking about their experience on Twitch.

Lista de abreviações e siglas

CBLOL - Campeonato Brasileiro de *League of Legends*

DBD - Jogo *Dead By Daylight*

GTA - Jogo *Grand Theft Auto*

LOL - jogo *League of Legends*

MIT - Instituto de Tecnologia de Massachusetts

MOBA - Multiplayer Online Battle Arena

PDP-1 - Programmed Data Processor-1

PGB - Pesquisa Games Brasil

RP - *Roleplay*, ou seja interpretar um personagem

W.W.W - Word Wide Web (Rede mundial de computadores)

Lista de Figuras

Figura 1 – Capa de teaser da série Round 6	18
Figura 2 – Dados de Gaules na plataforma Twitch	22
Figura 3 - Pessoa jogando em fliperamas	26
Figura 4 - Personagens de League of Legends	28
Figura 5 - Modelo do processo decisório de compra	30

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Gráfico 1: Twitch - Total de horas assistidas por trimestre	21
Gráfico 2 - Distribuição dos 10 países que mais utilizam a rede social Orkut	22
Gráfico 3 - Jogando em Isolamento Social	29
Gráfico 4 – Gastos em dinheiro	30
Gráfico 5 – Plataforma	31
Gráfico 6 – Idade	35
Gráfico 7 – Gênero	35
Gráfico 8 – Região	36
Gráfico 9 – Como você conheceu a Twitch?	36
Gráfico 10 – Quanto tempo você conhece a Twitch?	37
Gráfico 11 – Quanto tempo por dia você passa assistindo lives na Twitch?	37
Gráfico 12 – Qual horário você mais assiste lives da Twitch?	38
Gráfico 13 – Quais tipos de lives você gosta de assistir na Twitch?	38
Gráfico 14 – Quantidade de streamers que você acompanha?	39
Gráfico 15 – Qual plataforma você mais assiste a Twitch?	39
Gráfico 16 – Por que você assiste lives na Twitch?	40
Gráfico 17 – Assistir lives para mim é lazer.	40
Gráfico 18 – Assistir lives é satisfatório pra mim.	41
Gráfico 19 – Comecei a me interessar por jogos e jogar depois da pandemia.	41
Gráfico 20 – Joguei mais durante o período da pandemia.	42
Gráfico 21 – Gastei mais dinheiro com jogos digitais durante a pandemia do que antes.	42
Gráfico 22 – Durante o isolamento social comprei mais dlc's e cosméticos.	43

Gráfico 23 – Qual sua renda mensal?	43
Gráfico 24 – Quanto tempo por dia você passa jogando?	44
Gráfico 25 – Qual horário você mais joga?	44
Gráfico 26 – Qual plataforma você mais joga?	45
Gráfico 27 – Jogar para mim é lazer.	45
Gráfico 28 – Você acha que streamers influenciam na compra de jogos?	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contextualização	14
1.2 Justificativa	15
1.3 Problema	16
1.4 Objetivos Gerais	16
1.5 Objetivos Específicos	16
2. METODOLOGIA	16
3. DESENVOLVIMENTO	18
3.1 Streaming, uma nova forma de comunicar	18
3.1.1 Surgimento do Streaming e sua ascensão	18
3.1.2 Live streaming e sua proximidade com a realidade.....	19
3.1.3 Twitch, uma plataforma nova	20
3.2 Construção de Comunidade e Identificação	22
3.2.1 Orkut e seu legado para as comunidades virtuais	23
3.2.2 Construção de identidade nas redes sociais.....	25
3.3 Games x Jogos	26
3.3.1 Games: Como tudo começou	26
3.3.2 Jogos eletrônicos podem ser esporte?.....	28
3.4 Influência da propaganda no comportamento do consumidor.....	29
3.4.1 Influência da propaganda no comportamento do consumidor.....	29
3.4.2 Influência de consumo de jogos na pandemia.....	31

3.4.3. Streamers influenciam compras?.....	33
4. PESQUISA	34
4.1. Apresentação de dados e constatações feitas.....	34
4.2. Considerações finais sobre os gráficos	46
5. DOCUMENTÁRIO.....	47
5.1. Visão Original	47
5.2. Proposta de Documentário	47
5.3. Eleição e Descrição dos Objetos	47
5.4. Eleição e Justificativa para as Estratégias de Abordagem	48
5.5. Sugestão de Estrutura.....	48
6. DEPOIMENTOS	49
6.1. Perfil dos Entrevistados	49
6.2. Entrevistas	49
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
9. GLOSSARIO	64
10. APÊNDICES.....	67

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Streams, para o ambiente de entretenimento, envolvem a transmissão como um fluxo de dados de áudio e/ou vídeo por meio da internet em tempo real. Os interlocutores encarregados de enviar e produzir esse tipo de conteúdo são conhecidos como *streamers*, e são eles que difundem esse conteúdo para *viewers* ou espectadores, que são as pessoas que consomem o objeto produzido (HAMILTON, 2014).

Sendo assim, aos poucos vem se tornando cada vez de mais fácil acesso e virando o formato preferido de entretenimento no Brasil e no mundo. Além disso, tornou-se uma referência de veículo comunicacional devido sua democratização de consumo e produção, pois com a transmissão é possível que os espectadores interagem e comentem em tempo real, como chat ou mecanismos particulares de cada *streamer*, sobre o material apresentando, ocasionando assim a rapidez de *feedback*, ou seja, retorno é dado pelo interlocutor através do áudio e suas expressões faciais.

O formato teve um ganho expressivo de público nos últimos 2 anos, principalmente a pandemia da Sars CoV-2, que trouxe consigo transformações e limitações em diversos aspectos da vida em sociedade. O campo do entretenimento enxergou no *live stream* uma forma de continuar gerando trabalho e manter seu público ativo, tendo assim uma atenção sob a ferramenta e em suas diversas possibilidades de uso, causando interesse em ser estudada para entender como funciona, estruturas e como pode ser otimizada para solucionar outros problemas.

1.2 Justificativa

O Covid-19 trouxe consigo não somente uma pandemia, mas também uma transformação em muitos campos como por exemplo a economia, como mudanças nas formas de consumo e aumento de custos dos produtos. Além dessas mudanças, é percebido uma modificação comportamental, pois alterou a rotina e cotidiano de muitas pessoas, fazendo com que se tivesse necessidade de adaptar alguns hábitos, como por exemplo o lazer.

Sendo assim, tema foi escolhido por conta da importância para o pesquisador a nível pessoal, pois durante o período da pandemia ocorreu a atuação do papel de consumidor e produtor de conteúdos voltados para *lives*, servindo como impulsionador para se identificar mais ainda com a área de comunicação social, surgindo dessa forma a realização e vislumbrando a possibilidade de um trabalho voltado para área. Também tem seu valor profissional, pois ter contato e entender por dentro como funciona um novo veículo de comunicação é algo enriquecedor para compreender novas formas de linguagem, persuasão, consumo e construção de novos formatos de comunidade.

Em seguida, a decisão da escolha do objeto de estudo, *Twitch*, se deu por ser umas das pioneiras nesse tipo de estrutura e uma das maiores hoje em dia, mas também pelo fato de ser voltada somente para *lives* principalmente de *games*, evitando fugas e desvios para outros tipos de veículos.

Salientar também, seu valor acadêmico, pois entende como a *live stream* sendo um instrumento de comunicação pode servir como um meio de entretenimento e *marketing*, potencializando de forma efetiva o alcance futuras campanhas e estratégias de comunicação que possam se utilizar dessa ferramenta.

E por fim, socialmente serve como forma de mostrar um novo viés comunicacional, sendo um transmissor de conteúdos, democratizando o papel de interlocutor e bons para empreendedores e produtores de conteúdo, tanto como um consumidor, servindo de lazer, conforto e acesso a informações privilegiadas e em primeira mão.

1.3 Problema

Por conta do aumento da procura de plataformas de live streaming, principalmente a *Twitch*, durante a pandemia e isolamento social do COVID 19, se formou e intensificou a adesão de pessoas à comunidade *gamer*. Até que ponto essas plataformas podem influenciar no comportamento de consumo de jogos no contexto da pandemia?

1.4 Objetivos Gerais

Analisar o comportamento de consumo de jogos a partir da plataforma *Twitch* durante a pandemia do COVID 19, para assim desenvolver um documentário para mostrar o resultado das análises e pesquisas feitas.

1.5 Objetivos Específicos

O propósito é analisar os mecanismos usados na construção da persuasão como estímulo de consumo, entender o comportamento do consumidor e elementos que auxiliam na comunicação persuasiva, traçar as características do público consumidor da *Twitch* e compreender a formação e comunicação das comunidades *gamers*.

2. METODOLOGIA

A pesquisa será de cunho aplicado, pois segundo Gil (2010), a pesquisa básica aglutina estudos que tem como objetivo completar uma lacuna no conhecimento, enquanto a aplicada “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”.

Segundo Barros e Lehfel (2000, p.71) através da pesquisa descritiva, procura-se descobrir com que frequência um fenômeno acontece, suas características, causas, relações e conexões com outros fenômenos, por isso a escolha de norteamto do objetivo da pesquisa escolhido será a descritiva.

Devido objetivo e objeto de estudo, local da pesquisa será de campo, pois seguindo o que é dito por Fonseca (2002), a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além

da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.

Pesquisas de levantamento se caracterizam pela indagação direta das pessoas, objetivando conhecer como se comportam (MARCONI, LAKATOS, 2017), sendo assim, escolhemos a mesma como procedimentos de coleta de dados, pois se encaixa no caráter e intenção pensada para o projeto.

Segundo Strauss e Corbin (2015), a pesquisa qualitativa conta basicamente com três componentes: primeiramente os dados, que podem vir de várias fontes como entrevistas, observações, documentos, registros e gravações; seguido dos procedimentos, que podem ser utilizados para interpretar e organizar os dados; e por fim relatórios escritos e verbais, que podem ser apresentados em artigos, palestras, ou livros.

Sendo assim, usando um questionário no *Google Forms* como forma de conseguir as informações necessárias ligadas ao comportamento das comunidades de games e consumidores de *lives*, tendo seu *link* divulgado durante a transmissão de alguns *streamers* que se disponibilizaram para a mesma. Com isso, os dados coletados serviram como medidor de proporção das respostas que serão valiosas para análise dos usuários da plataforma *Twitch* com a meta, em números de resposta para tirar as amostras, é de cerca de 200 respostas.

Foram feitas entrevistas também com quatro *streamers* e quatro consumidores de *livestream*, totalizando oito entrevistas que serviram para dar apoio e norteamentos nos dados e constatações de acordo com as análises feitas. Por fim, de acordo com as coletas, foi construído um documentário evidenciado os gráficos e mostrando as visões individuais de cada um dos entrevistados que se disponibilizaram dos seus depoimentos e ceder sua imagem.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1.1 Surgimento do Streaming e sua ascensão

Segundo Tameirão (2019), o termo significa “*Streaming* é uma tecnologia que, através da internet, possibilita o envio de informações multimídia para computadores e outros dispositivos sem comprometer sua conexão com a internet ou exigir um tempo de espera para download e acesso ao conteúdo”, sendo assim, é a possibilidade de ter acesso a conteúdos de áudio e vídeo em tempo real de forma quase que simultânea. Devido a essa tecnologia, a possibilidade de mais pessoas consumirem conteúdos é maior, o que ocasionou sucesso de diversas empresas que enxergaram o potencial comunicacional e financeiro da tecnologia.

Figura 1:Capa de teaser da série Round 6



Fonte: Netflix

Um exemplo notório de uso dessa tecnologia é a Netflix, empresa criada em 1997, porém que tinha como carro chefe o serviço online de locação de filmes, tendo assim assinatura mensal onde os usuários alugavam ou adquiriam quantos filmes quisessem e seriam enviados em suas casas pelo correio. Contudo, em 2007, muitas mudanças ocorreram com a popularização do streaming, pois a Netflix notou que a demanda poderia expandir seus negócios e iniciou sua nova jornada disponibilizando acesso online aos filmes, fazendo com que seus assinantes não precisassem aguardar dias ou baixar conteúdo que poderia conter vírus.

Mas não somente isso ocorreu, pois em 2013 a empresa exibiu sua primeira série unicamente *House Of Cards*, dando margem para que a empresa continuasse investindo em produções autorais e que fazem sucesso como *Orange Is The New Black* (2013), *Sense8* (2015), *Stranger Things* (2016), *Dark* (2017), *Sex Education* (2019), *The Umbrella Academy* (2019) e seu último sucesso: *Round 6* (2021). Devido a esses acontecimentos, diversas outras empresas

que trabalhavam com o formato locadora ou bilheterias de cinemas começaram entender que o *streaming* é a chance de não finalizar os negócios e potencializar vendas, conseguindo assim manter como forte concorrente no mercado, sendo elas a Disney com o Disney+, Amazon com o PrimeVideo, Telecine e a brasileiro Globo com o GloboPlay. Por consequência, se teve a popularização do empreendedorismo digital, tornando mais investir nesse formato de conteúdo se torna muito atraente para quem quer começar produzir e distribuir conteúdo, além da não limitação de tempo causada pela barreira física, causando assim a preferência de seu uso devido sua portabilidade e democratização de acesso rápido e fácil.

3.1.2 Live streaming e sua proximidade com a realidade

O streaming desenvolveu não somente o mercado de filmes, séries e músicas, mas também criou uma nova modalidade que seria a *live streaming*, mas com um diferencial: Nessa categoria de conteúdo a transmissão é feita ao vivo. O mesmo também abrange uma forma maior de conteúdo, trazendo coisas como conversas, eventos, shows musicais, mas sua principal proposta são os gameplays de videogame ou computador.

O primeiro registro que se tem desse tipo de transmissão foi em junho de 1993, pela banda de garagem da Califórnia chamada “*Severe Tire Damage*”, no qual montaram seus instrumentos no pátio do Centro de Pesquisa Xerox Palo Alto e fizeram seu show que alcançou diversos países, como a Austrália, conseguindo vários elogios principalmente do público que era fã e não conseguiam ir nos shows devido a barreira física.

O espectador é um elemento primordial para inicialização e continuidade da *live streaming*, pois Cheung & Huang (2011), os autores do “*Understanding the Game Spectator*”, afirmam que algumas pessoas que têm mais satisfação ao assistir *streamers* jogando do que estar jogando em si, sendo equivalente aos jogos de futebol e olimpíadas transmitidas pela TV. A programação, horários e como será a transmissão é tudo decidido pelo *streamer*, com o objetivo de tentar de entreter e manter a audiência em seu canal. Outro fator importante no desempenho é ser atento ao que seus espectadores estão falando sobre seu jogo ou tentando interagir com você, ou seja, é o ponto mais forte e diferencial desse tipo de conteúdo.

Cada canal tem sua construção de comunidade, feita a partir dos jogos, linguagem do *streamer*, *tags*, horário, dias da semana e interação do público com ele mesmo, porém isso demanda tempo, análises e investimento do *streamer*. Primeiramente, é necessário um período de adaptação, no qual é recomendável que se assista outros canais com assuntos ou jogos similares, fazendo assim uma apuração sobre comportamento do transmissor e do seu público, mas não para imitar e sim entender o que você pode oferecer de diferencial para conquistar e construir sua base de fãs fiéis. E por fim, o ponto importante também é assistir suas próprias lives e analisar os resultados obtidos na transmissão para entender qual foi um ponto forte e constatar o que pode ser alterado.

3.1.3 Twitch, uma plataforma nova

Antes de tudo, devemos explicar o que significa o termo *Twitch*, sendo segundo o site *TechTudo* seu significado no inglês quer dizer “movimento curto” e “espasmo muscular”, fazendo referência ao seu diferencial: o fato de conseguir interagir e dar *feedback* ao produtor de conteúdo, possibilitando uma troca de emissões em um pequeno espaço de tempo.

O *Twitch* é uma plataforma voltada à transmissão de vários tipos de conteúdo, mas focado mais em games. Começou de forma pequena, sendo criada em 2005 com o nome de *justin.tv* pelo americano Justin Kan e tinha o intuito de ser um site usado para pessoas fazerem *lives* de seu cotidiano, como se fosse um *reality show*. Contudo, não obteve sucesso no segmento e começou flertar com outros campos como a categoria de jogos e foi nesse momento que expandiu rapidamente se tornando uma enorme titã no segmento, modificando o formato de assistir.

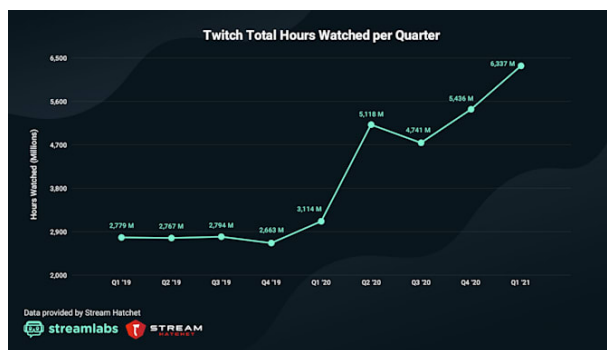
Em agosto de 2014, se deu a mudança do nome oficialmente para *Twitch* e logo em seguida a *Amazon* adquiriu a plataforma por cerca de US \$ 970 milhões. Fontes relatam que a *Google* também entrou em negociação para compra, mas não obteve sucesso devido sua inseguranças em prioridade com o *YouTube* em relação ao antitruste, que segundo o site JUS, é uma lei que tem o intuito de anular qualquer possibilidade de formação de monopólios comerciais e cartéis evitando grande concentração de poderes econômicos.

Depois da compra a *Amazon* se provou ainda mais realmente interessada em fazer a plataforma crescer, pois a mesma revelou em 2015 que manteve o posto de maior plataforma de streaming do mundo, contando com certa de 241 bilhões de minutos transmitidos e tendo um aumento mensal de 4 bilhões de minutos se comparado ao ano anterior. No mesmo ano, a *Twitch* iniciou a realização do seu primeiro evento, o *TwitchCon*, reuniu cerca de 20 mil pessoas em São Francisco (EUA) e somou 1,9 milhão de *views* simultâneos, mostrando jogos e *gameplays*.

A empresa aumentou seu número de parceiro, streamers ligados contratualmente a Amazon e possuíam alguns privilégios como a possibilidade de inscrição, para cerca de 13,5 mil pelo mundo e conseguiu cerca de US\$ 17 milhões para a instituições de caridade que não tem ligações com organizações públicas e dependem de contribuições de pessoas e empresas. Sendo assim, o ano logo após sua compra foi muito bem aproveitado e efetivo para sua bem sucedida caminhada nos anos seguintes.

Segundo o site Olhar Digital, a plataforma *Streamlabs* e *Stream Hatchet* registrou em 2020 no primeiro trimestre cerca de 3,1 bilhões de horas visualizadas na *Twitch* e no ano seguinte foi relatado um aumento de 6,3 bilhões, ou seja, mais de 106% acima. A subida em horas no segundo trimestre de 2020 é reflexo do confinamento proporcionado pelo COVID 19, registrando 5,1 bilhões de horas assistidas, mostrando que a mudança da rotina do cotidiano fez com que as pessoas buscassem outras formas de se entreter e acabaram indo para as *lives stream's*.

Gráfico 1: Twitch - Total de horas assistidas por trimestre



(Fonte: Streamlabs)

No Brasil, a audiência vem crescendo cada vez mais possibilitando assim o surgimento de criadores de conteúdo dentro da plataforma, tornando o brasileiro um referencial em usuários ativos com cerca de 140 milhões de usuários mensais, sendo o segundo país mais a utilizar a *Twitch*, segundo os dados do relatório “O mercado de games digital”, realizado pelo Comscore.

Dentro do país, como referência grandes criadores brasileiro atuais pessoas como Gaules, ex-jogador profissional e técnico de Counter-Strike, transmitindo assim grandes torneios da modalidade e fazendo ele assim popular com cerca de 2,7 milhões de seguidores na Twitch e com um total de *views* de 287 milhões de pessoas em todo seu tempo como *streamer*. Sendo assim, fica em evidência outro fator que ganha facilidade devido os aspectos citados: criação de comunidades, uma das maiores ferramentas responsáveis pelo sucesso de muitas pessoas e de vários jogos que ganham cada vez força hoje dentro do cenário *gamer*.

Figura 2 - Com 30 mil horas de conteúdo transmitido, já atingiu 387 mil visualizações simultâneas, com um total de 3.1 milhões de seguidores e 357 milhões de visualizações dentro da plataforma .



Fonte: TwitchTracker

3.2 Construção de Comunidade e Identificação

A palavra “comunidade” etimologicamente vem do latim “*communitāte*”, segundo o site Dicio, que quer dizer algo em comum ou compartilhado. Em contrapartida, mesmo que no geral signifique agrupamento, o conceito vai além disso, sendo então um grupo de pessoas com o mesmo interesse. Primordialmente, segundo Polsby (1974), se admite como comunidade quando um grupo de pessoas convive com uma limitação geográfica de um espaço físico e contém suas normas e regras internas. Porém atualmente, com o avanço da comunicação, essas limitações físicas foram deixadas de lado e causaram uma reformulação no que se tinha como conceito de comunidade, gerando assim uma espaço de eterna reconstrução dos seus indivíduos e da unidade como um todo.

As comunidades virtuais seguem as diretrizes primordiais do conceito, porém com uma proposta de espaço oposta do tradicional: ciberespaço. Segundo Gerson Pastre (2015), esses grupos começam a nascer nesse novo formato a partir da popularização da internet, que dependeu do desenvolvimento da W.W.W (*Word Wide Web*), por pesquisadores do CERBN1 em 1989. Porém antes disso, se tinha formas limitadas de interações entre indivíduos no computador através do BBS (*Bulletin Board System*) que era um sistema de provedores de web, parecidos com fóruns, *e-mails* e bate-papos, porém de forma singular.

Por consequência, essas mudanças causaram a não linearidade da construção desses agrupamentos, por esse motivo o jornalista norte-americano Howard Rheingold (1993), afirma que as comunidades virtuais nascem na internet no instante que um número significativo de pessoas engaja entre si e discutem sobre um assunto e impactam em questões pessoais e emocionais, fazendo assim uma rede de relações entre os mesmos. Vale salientar também que Rheingold ainda cita que por se tratar de um espaço imaterial, a construção é algo subjetivo, pois depende do compartilhamento de impulsos de cada pessoa, sensação de pertencimento de algo e das interações entre os membros.

3.2.1 Orkut e sua legado para as comunidade virtuais

Várias plataformas tentaram se utilizar desta nova de construção de comunidade e interação social, porém a primeira que conseguiu fazer isso de forma efetiva e popularizar o uso foi o Orkut, rede social foi criada pelo Engenheiro da Computação turco Orkut BüyüKKoKten, criando o *site* em 24 de janeiro de 2004 e que tinha como intuito adicionar amigos, fazer novas amizades, enviar recados através de murais. Não somente ditou uma nova forma de comunicar, mas também proporcionou a interação social entre indivíduos de diferentes segmentos, estilos de vida e referenciais simbólicos. Os estudos realizados para a construção e modificações que ocorreram com o tempo, fizeram com que a plataforma conseguisse se firmar e ter seu lugar por conta de suas características e distribuição de elementos.

O primeiro ponto que podemos citar era o fato de ao se registrar eram necessários preencher campos de informações solicitadas que guiaram na construção de sua identidade e em como as pessoas lhe enxergam, como foto, idade, gostos pessoais de música e filmes e um pequeno

texto falando sobre você. Em seguida, o campo destinado ao perfil dos usuários amigos, onde era mostrado as fotos de cada perfil por meio de pequenos ícones, sendo também “botão de link” para visitar as páginas. Por último, o painel era referente às comunidades, onde o usuário poderia criar ou entrar em alguma que já existisse e é nelas que acontecem práticas de interação entre os membros do Orkut.

Sendo assim, possibilitando o sucesso do Orkut, tendo em 2009 cerca de 1.200.000,00 utilizadores cadastrados sendo os 10 países principais países desse número Brasil (51,60%), Índia (17,84%), Estados Unidos (17,35%), Paquistão (0,97%), Afeganistão (0,45%), Reino Unido (0,44%), Japão (0,41%), Paraguai (0,39%), Portugal (0,38%) e Austrália (0,37%). Sendo assim, esses dados mostram que o brasileiro sempre foi um culturalmente fissurado em interações sociais e novidades com as comunidades.

Gráfico 2: Distribuição dos 10 países que mais utilizam a rede social Orkut.



Fonte: Orkut

As comunidades representavam compactuar com algum gosto, ideia ou ponto de vista, o que abria margem para conversas e discussões em torno de assuntos levados em pauta pelos participantes. A sensação de pertencimento de algo era também uma forma de reafirmação de individualidade e construção macro do “eu virtual”, ou seja, falar de você mesmo e expor detalhes de sua vida em uma rede, virou uma forma de mostrar que você existe também no espaço virtual.

A construção desse eu virtual era mutável, pois sempre se podia fazer alterações de acordo com os novos gostos, pensamentos bons e ruins e gerando assim novas experiências e

contatos dentro do próprio site. Possibilitando assim, denominar esse fenômeno de reconstrução constante de identidade instantânea ou identidade líquida, pois segundo diz Bauman (2001), e que através de múltiplos mecanismos comunicativos, visando diferentes “platéias”, tornando as relações mais afluentes ou mais limitadas.

3.2.3 Construção de identidade nas redes sociais

As identidades eram tidas como imutáveis desde a vinda ao mundo de um novo indivíduo, sem que houvesse a possibilidade de transição ou particularidades antropológicas, sendo sempre fixa, segundo segundo Kellner (2001). Porém, devido às transformações sociais que as sociedade passaram ao decorrer do tempo, segundo BAUMAN (2001) por estarmos em um mundo fluido e de constantes mudanças, as identidades de um indivíduo começam ser fluidas, sem fácil absorção e de difícil definição.

Com esse pensamentos e as mudanças proporcionadas pela internet, como consequência as redes sociais passam interferir na construção da identidade do indivíduo e servindo de vitrine do que se quer simular como verdade por meio da publicação do eu. Sendo assim, o ego e o narcisismo se tornam o centro dessa representação, muita das vezes com um arte de atuação. Portanto, artifícios como usar avatares para escolher suas características físicas não condizentes com o “eu real” para interagir em um ciberespaço, que mostram que se cria um mundo à parte para sanar suas necessidades e vontades na vida real.

Mesmo com os pontos negativos trazidos pela internet, existem alguns bônus que valem ser citados e considerados dentro dessa questão. Primeiramente, democratização comunicacional parcial, ou seja, mesmo que ainda exija que o indivíduo tenha poder aquisitivo para conseguir aparelhos com acesso e pagar pela rede, a comunicação se tornou mais liberta para expressar pontos de vista e apresentar essas questões para outras pessoas de forma rápida sem precisar do encontro físico e possibilitando também a formação de novos agrupamentos de interesses em comum que colaboram para formação de novas tribos virtuais.

3.3.1 Games: Como tudo começou

Se faz necessário falar inicialmente sobre a diferença de jogos e *games*, pois ambos tem a tradução oposto do outro, porém com etimologias e significados diferentes. Como é significado pensamentos de Gadamer (1985) e Huizinga (2010) os jogos são uma parte intrínseca do homem, tanto como uma forma de atividade para relaxar ou brincadeiras com diretrizes definidas, como regras, podendo ser assim esportes pela sensação de prazer, sem o intuito e necessidade extrema de ganhar. Em contrapartida, o termo *games* é mais relacionado diretamente a jogos eletrônicos, sendo esse com regras definidas, níveis que aumentam gradualmente a dificuldade, que servem de obstáculos para se chegar no objetivo final de ganhar.

Segundo o site Revista Recreio, em 1961, o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) nos Estados Unidos recebeu o que seria uma invenção que daria início a uma nova forma de diversão e entretenimento: o computador PDP-1 (Programmed Data Processor-1). O aparelho não tinha intuito algum de ter relação com a finalidade que foi testado, mas um estudante da instituição, chamado Steve Russel, teve a ideia de testar até que ponto o PDP-1 teria um bom desempenho para a época, por consequência ele criou um jogo chamado Spacewar que tinha o intuito de simular uma guerra entre duas naves, porém teve um processo de 10 anos para ser produzido e nunca chegou a ser comercializado. Porém, esse não foi o primeiro jogo a ser criado, pois em 1958 Willy Higinbotham estruturou e fez o Tennis for Two, um simulador de partida de tênis a partir de medição de sinais elétricos.

Figura 3 - Pessoa jogando em fliperamas



Fonte: Google

Anos depois viria a popularizar o que chamamos de *arcades* ou *fliperamas*, que podemos dizer que eram uma formato de *consoles* de *games* público, assim como um orelhão. Pareciam grandes urnas, com telas integradas e que dependiam de ficha ou moedas para que você conseguisse habilitar para jogar, sendo sozinho ou com até mais um jogador rival. Inicialmente eram jogos mais simples como *Ping-Pong*, que contava somente com 2 retângulos e 1 pixel simulando o que seria a bola e sem muita dificuldade e evolução de dificuldade. Anos depois, a Nintendo lançou o que seria uma das maiores febres entre os jogos, o Donkey Kong, contando com um história, vários personagens icônicos e com um avanço nos níveis, o que tornava o jogo cada vez mais viciante, complicado e competitivo.

Logo depois, outras empresas lançaram jogos que também se tornaram marcantes como Street Fighter e Mortal Kombat e que estimulavam os mesmos tópicos que o Donky Kong, trazendo novidades, pois se tratava de jogos de luta e com um avanço nas questões gráficas, vindo assim a tecnologia modelo de animação tridimensionais, usando objetos poligonais, animadas levando em questão a massa e a aceleração em tempo real de processamento de cada quadro. A competitividade também aumentou, pois forçava os jogadores registrarem suas pontuações através de 3 iniciais, iniciando assim uma onda da “famosinhos de bairros”, onde as pessoas queriam saber quem eram os jogadores responsáveis pelas pontuações mais altas.

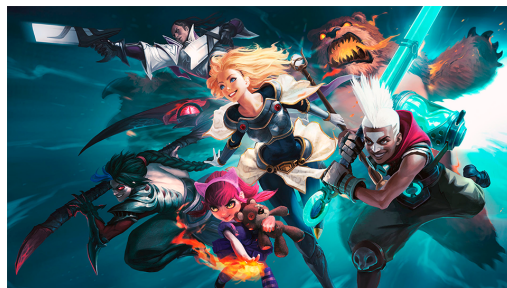
Por consequência, com a expansão dos *games* surgiu uma nova ferramenta para os jogos, os consoles, que tinham como principal tarefa tornar doméstico a prática e cômodo. Sua estrutura era feita com aparelho que era conectado em televisões para exibição do jogo, que eram acessados através de CD-ROM ou cartuchos que eram conectados no mesmo. Com o decorrer do tempo, passaram por diversas gerações, ocasionando assim na atualização e implementação tanto dos mecanismo quanto da qualidade. Até hoje seguem esse formato, porém com uma variante infinita de formatos de *games*, categorias e níveis de dificuldade e são conectados atualmente a internet, sem necessidade de mídia física para jogar, fora também utilização dos chamados “*PC Games*”, que são computadores que tem que a potência necessária para jogar.

3.3.2 Jogos eletrônicos podem ser esporte?

Segundo o site Dicio, esporte é conjunto de exercícios físicos que se apresentam sob a forma de competições (jogos individuais ou coletivas) cuja prática obedece a certas regras; desporto: o esporte aperfeiçoa as qualidades físicas dos indivíduos. Porém no contexto atual esse conceito aos poucos vem sendo deixado de lado, pois jogos eletrônicos (*games*) são considerados esportes mesmo não existindo a prática física em conjunto dos envolvidos, mas mantendo as questões sobre ter regras bem definidas.

O termo *e-sport* vem ganhando força cada vez mais e mostrando o quão grande pode ser, tanto em construção dos eventos quanto em público. Muito se deve pelo desenvolvimentos de muitos jogos em modo cooperativo, sendo assim não somente dependendo de um único jogador, mas sim da união de forças, estratégias e comunicação, se tornando assim cada vez mais complexos e difíceis, dependendo de muitas variantes que direcionam o desempenho. Com isso, as similaridades com as competições esportivas se tornam notórias, fazendo a categoria de *e-sport* ter mais sentido ainda.

Figura 4 - Personagens de League of Legends



Fonte: Riot Games

O jogo *League of Legends*, jogo no estilo MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) que é um exemplo de *game* que se desenvolveu nessa categoria. O jogo consiste em dois times rivais com o objetivo de defender sua base e destruir a do rival e para isso você controla um personagem e mais 4 pessoas em seu time, cada um com uma função correspondente a alguma parte do time. Na bot lane, geralmente se tem um suporte e um atirador, mid lane se encontram mago, top lane um tanque e na jungle um assassino, mas mesmo tem essa predefinições as escolhas de personagens vai depender da forma de jogo e combinação entre os membros do time.

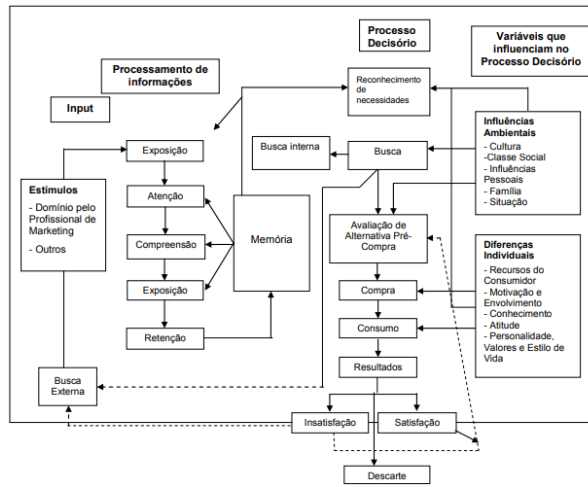
Seguindo esse parâmetros, a formação de times profissionais teve um avanço e no Brasil deu origem a vários times com grandes patrocinadores como INTZ e Flamengo E-sport, sendo assim a responsabilidade e seriedade é grande, pois depende de muito treino, esforço, táticas e raciocínio rápido para tomar decisões para partida dentro de campeonatos grandes que tem uma proporção grande tanto em público quanto financeiro.

O primeiro CBLOL (Campeonato Brasileiro de *League of Legends*) foi organizado em 2012, segundo o site Globo Esporte, a primeira campeã brasileira da história foi a extinta VTI Ignis desbancando as favoritas CNB e paiN que ganhou R\$ 25 mil reais. Na última edição na primeira etapa do CBLOL 2021 o time ganhador foi a paiN, garantindo a vitória e a conseguindo garantia sua vaga para a próxima etapa.

3.4.1 Influência da propaganda no comportamento do consumidor

Segundo o que é dito por Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é uma análise focada nos consumidores e seus processos de aquisição e consumo de mercadorias, serviços, experiências e pensamentos. Sendo assim, é evidente que identificar a necessidade é o processo pelo qual o consumidor passa por algumas questões como busca de informações do objeto desejado, equiparação de pontos negativos e positivos oferecidos pelas empresas do mesmo produto, posição final de compra e nível de satisfação do pós compra do produto. Sendo assim, esse caminho percorrido pelo consumidor deve ser guiado pela publicidade até a empresa a qual fazem parte, ou seja, fazendo o possível de suas ferramentas podem oferecer para ligar o cliente até a empresa que mais ele se identifica e confia.

Figura 5 - Modelo do processo decisório de compra



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 101).

Segundo Kotler (2006), As diferenças sociais interferem na escolha por meios de comunicação, sendo assim cabe dentro do planejamento publicitário de uma campanha levar isso em consideração e adequar a comunicação ao público que se quer atingir, ocasionando assim maior possibilidade de efetivação da compra e evitar desvio no percurso da compra que pode abrir margem para os concorrentes conseguirem capturar o cliente. Lembrar que o fator cultural interfere no trabalho no que diz respeito à segmentação, devido sua influência na construção de como o indivíduo enxerga o mundo e criação de hábitos e costumes. Fatores situacionais também podem influenciar na decisão de comprar, como localização da empresa e consumidor, estruturação visual de loja física, preço de entrega, forma de atendimento, possibilidades e formas de pagamento e valor agregado. Fatores pessoais, ou seja, situações na qual o indivíduo está no presente momento interferem como idade, profissão, situação financeira, estilo de vida e personalidade.

Seguindo os pensamentos de Garcia (2011) fatores psicológicos têm persuasão no processo de compra e estão intimamente ligados a agrupamentos de traços de ideias, comportamentos e emoções. Podendo dividir, segundo o autor, os fatores psicológicos em, motivação, percepção, aprendizado, atitudes, personalidade, estilo de vida, autoconceito e influências de hedônicas. Sendo assim motivação o gatilho inicial de um consumidor, percepção a visão e entendimento de como um indivíduo enxerga o mundo. Aprendizagem como lucidez se consegue a partir de

compras passadas, para serem aplicados no comportamento correlato futuro. Atitude entendida como avaliação baseada em fatos e experiências. Personalidade envolve questões de comportamento e pensamentos internos de um indivíduo. Estilo de vida direcionado em como se obtêm e gastam seus recursos ligados ao financeiro. Autoconceito em como o ser social se enxerga internamente e no exterior em comparação com a sociedade. E por último influências de hedônicas, ou seja, associação de experiências do prazer no momento da compra.

3.4.2 Influência de consumo de jogos na pandemia

Devido ao enorme fortalecimento de jogos nos últimos anos, ascensão *e-sports* e o grande público que gira em torno disso, o crescimento na venda de jogos e produtos ligados a mesma é algo inevitável. Durante pandemia do COVID 19, o PGB 2021 (Pesquisa Games Brasil) registrou um aumento no tempo em que os jogadores passavam em seus games, sendo 46% disseram concordar totalmente com a afirmativa anterior, além disso 42,2% afirmam ter gastado mais, durante o isolamento social, com jogos novos, *dlc's (downloadable content)* e cosméticos para seus personagens.

Gráfico 3 - Jogando em Isolamento Social



Fonte: PGB21

Gráfico 4 - Gastos em dinheiro



Fonte: PGB21

Seguindo ainda a pesquisa do PGB 2021, vemos um pouco do perfil do *gamer* brasileiro e nos mostra uma grande surpresa, pois a maior parte é formado por mulheres, sendo 51,5% do público geral. Majoritariamente são adultos, contando com cerca de 40% entre 20 e 30 anos, sendo assim, do total geral somente 10% é referente às pessoas com menos de 19 anos.

Foi registrado também a escolha por alguns tipos de plataforma para jogar, mostrando que 41,6% utiliza o smartphone como ferramenta para jogar, seguido de consoles com 25,8% e 18,3% computadores. Os números mostrados reafirmam que o aumento durante o isolamento social é inegável e mostrando que existem ainda muito a ser explorado pelos produtores da categoria. Muito se deve também ao fato de que o aumento de produtores de conteúdo e streamer, pois o tempo livre obrigou as pessoas a se organizar e procurar mais outros hobbies e fazer live se tornou uma opção. O ato de estimular as pessoas somente jogando é o que incentiva a comprar e o consumo, tanto de compra de jogos como outros produtos secundários como internet melhor conexão de internet e periféricos.

Gráfico 5 - Plataforma



Fonte: PGB21

3.4.3 Streamers influenciam compras?

O *streamer* tem um papel de “apresentador” de um programa, porém com feições mais orgânicas, trabalho assim com o campo afetivo e performativo, com a responsabilidade de gerar reações autênticas, criar um espaço íntimo e propício à socialização com o intuito de ampliar sua audiência, engajamento e potencial de monetização (WOODCOCK; JOHNSON, 2019). Partindo desse princípio, podemos categorizar como *lives* de companhia, que tem como objetivo primordial laços sociais e afetivos com o espectador devido seu conteúdos mais simples, desde conversas à *gameplays* ou até mesmo um mix de modalidades existindo de forma simultânea.

Os consumidores desse formato comunicacional prezam muito pela realidade, ou seja, a falta de "filtros" que escondem defeitos e façam com quem se aproxime da “perfeição”. Por mais que existam *streamers* que têm equipamentos caros e investimento financeiro em produção, a autenticidade não depende disso e sim do ar de “vida real” passado pelo interlocutor da transmissão e a esfera criada pelo mesmo. Essa simulação da realidade é o que prende os espectadores, pois criam um grau de empatia pela figura do *streamer*.

Segundo o site NEXO, outro fator primordial é a existência dos neurônios espelhos, células especializadas do cérebro com papel de criar e intensificar o mimética dos animais, ou seja, copiar ou imitar comportamentos através de memorização visual, assim como os bebês se utilizam desse artifício para aprender expressões faciais. Essa questão se encaixa também no quesito de assistir pessoas que realizam *gameplays*, pois ao assistirmos nos sentimos inseridos dentro da situação nos fazendo sentir emoções e estímulos como o jogador em na situação fomos nós, causando assim o envolvimento psicológico passivo.

Dentro do tempo de isolamento social dificuldades do dia a dia e problemas pessoais aparentam ser maiores do que realmente são, fazendo assim surgir a motivação que intensifica mais procura de plataforma de *live stream* é o alívio da tensão e ferramenta de lazer. Sendo assim, as *lives* proporcionam assim a liberação do "hormônio da felicidade” ou serotonina, neurotransmissor responsável por promover a sensação de prazer e bem estar humano, contribuindo para o regulamento de processos como sono, melhoria na ansiedade e depressão e melhora no humor. Outro hormônio que é liberado e vale ser citado aqui é a dopamina,

tendo a função de regulação de processos motivacionais, ou seja, causam motivação e impulso para atingir objetivos.

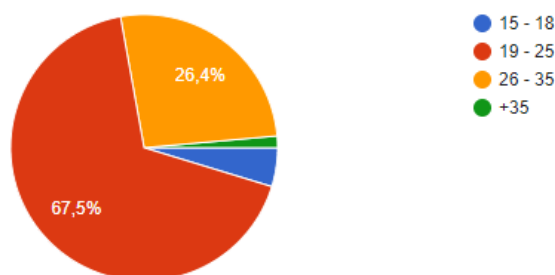
Com esses argumentos anteriormente, podemos concluir que é inegável que pessoas consumidoras dessas plataformas tendem a se sentir mais inclinadas a comprar jogos e serviços/produtos periféricos da categoria e ter um grau de confiabilidade no que é dito pelo streamer como bom de ser consumido, fazendo assim o papel do que conhecemos influenciador digital. Cabe ao interlocutor ter cuidado com o que está indicando para evitar frustrações do seus seguidores tanto com a marca quanto com a sua credibilidade com o público, pois isso pode significar a solidificação de seu público ou abrir brechas para perde de carisma e questionando sobre o quão orgânico é seu trabalho.

4. PESQUISA

O questionário deste trabalho foi estruturado e aplicado através do *Google Forms*, dentro do intervalo de 1 mês, com 212 participantes voluntários que cumpriram os critérios de serem usuários da plataforma de *live streaming Twitch* e nacionalidade brasileira.

4.1 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Gráfico 6 - Idade

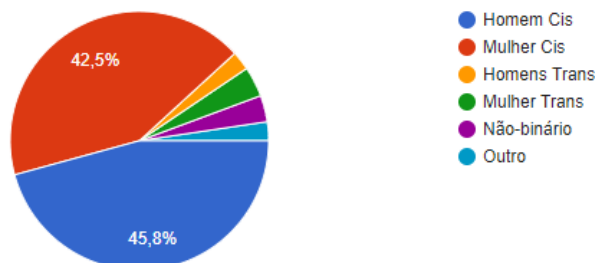


Fonte: Autor (2021)

De acordo com o gráfico, a faixa etária mais presente entre os usuários da plataforma *Twitch* é a de jovens com idades entre 19 e 25 anos, representando o total de 67% (143) dos participantes. Pessoas com idades entre 26 e 35 anos representam 26,5% (56), jovens com

idades entre 15 e 18 anos representam 4,7% (10) do total pessoas e com mais de 35 anos são 1,4% (3).

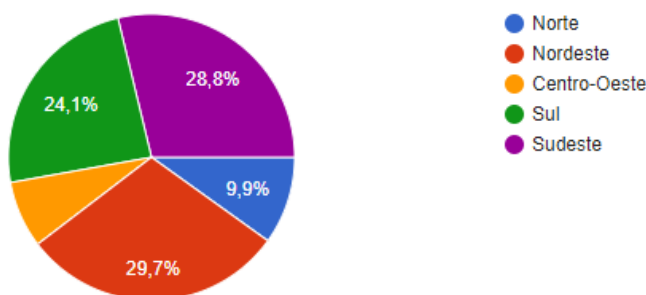
Gráfico 7 - Gênero



Fonte: Autor (2021)

Em relação ao gênero dos participantes, o gráfico 7 demonstra que 45,8% (97) são homens cis, 42,5 (90) são mulheres cis, 3,8% (8) são mulheres trans, 3,3% (7) pessoas sendo não-binarias, 2,4% (5) de identificam como homens trans e 2,4% (5) como outros gêneros. Esses dados mostram que quem tem a questão de gênero se encontra bem dividido, mesmo ainda tendo um percentual pequeno mais alto de homens e podendo gerar problemas como a diminuição da participação feminina na comunidade *gamer*, pois se trata de algo ainda com traços de machismo, tornando alguns espaços tóxicos para as mulheres.

Gráfico 8 - Região

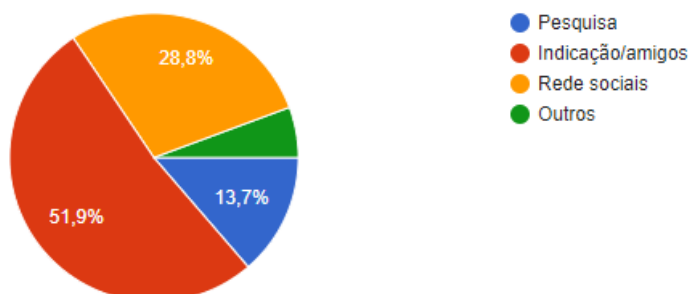


Fonte: Autor (2021)

No que se refere à região, o gráfico 8 nos mostra que 29,7 (63) são moradores do Nordeste, 28,8% (61) são do Sudeste, 24,1% (51) são da região Sul, 9,9% (21) região Norte e 7,5 (16

são do Centro-Oeste. Evidenciando assim que a maior concentração se encontra nas regiões Nordeste e Sudeste.

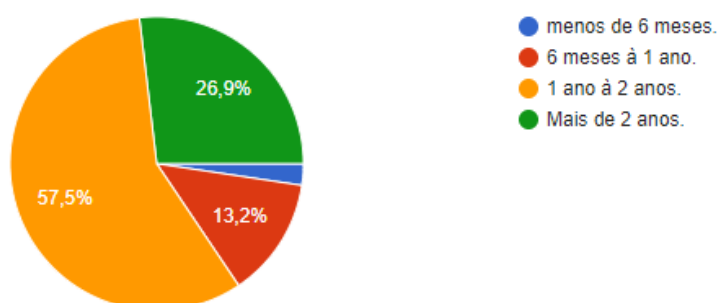
Gráfico 9 - Como você conheceu a Twitch?



Fonte: Autor (2021)

Ao serem perguntados como conheceram a *Twitch*, 51,9% (110) dizem ter tido contato com a plataforma por conta de indicações/amigos, 28,8% (61) por rede sociais, 13,7% (29) por conta de pesquisas e 5,7% (12) por outros meios. Nos mostra que a maior parte do público vem justamente por conta de usuários que tiveram uma experiência agradável e satisfatória, que por esse motivos indicam a plataforma e fazendo assim novos consumidores.

Gráfico 10 - Quanto tempo você conhece a Twitch?

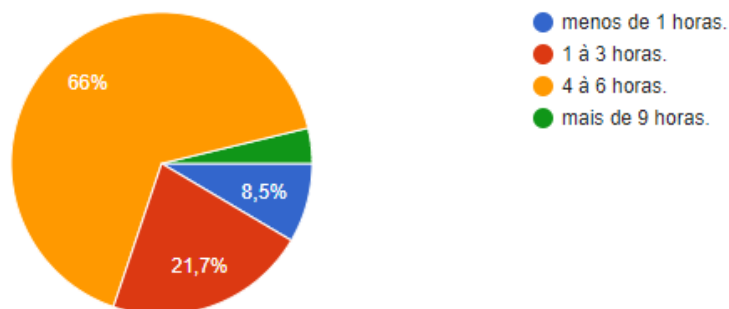


Fonte: Autor (2021)

No que diz respeito ao tempo que conhecem a *Twitch*, 57,5% (112) dizem conhecer de 1 a 2 anos, 26,9% (57) mais de 2 anos, 13,2% (28) de 6 meses a 1 ano e 2,4% (5) menos de 6 meses. Devido aos dados, podemos constatar que o período de isolamento social possibilitou

maiores chances de pessoas conhecerem do que se trata *lives stream* e por consequência a *Twitch*.

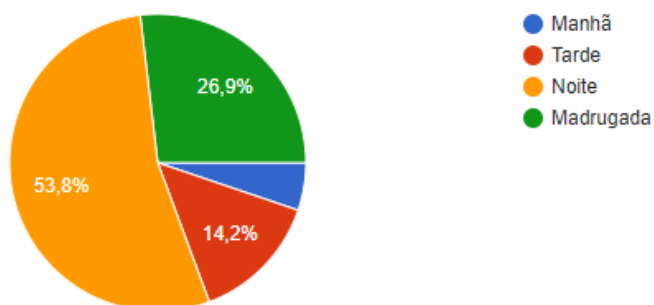
Gráfico 11 - Quanto tempo por dia você passa assistindo lives na Twitch?



Fonte: Autor (2021)

Ao serem perguntados quanto tempo por dia você passa assistindo lives na *Twitch*, responderam 66% (140) que passam de 4 a 6 horas, 21,7 (46) 1 a 3 horas, 8,5% (18) menos de 1 hora e 3,8% (8) mais de 9 horas diárias. Evidenciando assim, que a média de consumo de conteúdos da plataforma é de 4 a 6 horas dentro da rotina das pessoas.

Gráfico 12 - Qual horário você mais assiste lives da Twitch?

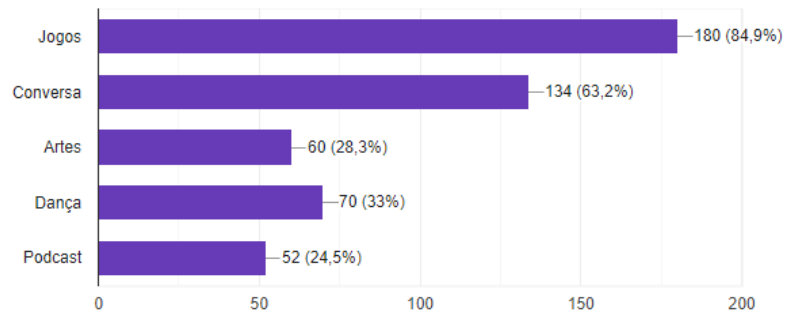


Fonte: Autor (2021)

Dentro da rotina dos usuários, 53,8% (114) afirmam consumir a plataforma durante a noite, seguido de 26,9% (57%) durante a madrugada, 14,2% (30) durante a tarde e 5,2% (11) a

manhã. De acordo com esses dados, podemos afirmar que as pessoas consomem depois de suas atividades fixas, como escola, trabalho, faculdade e etc.

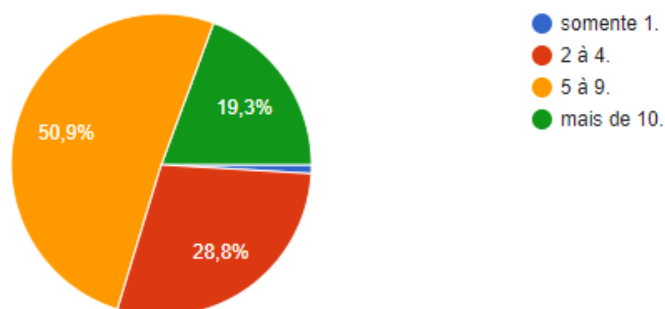
Gráfico 13 - Quais tipos de lives você gosta de assistir na Twitch?



Fonte: Autor (2021)

No gráfico 12, um percentual de 84,9% (180) afirma que tem preferência por *lives* de jogos, 63,2% (134) de conversa, 33% (70) de dança (*Just Dance*), 28,3 (60) de artes e 24,5 (52) de *Podcast*. Com esses dados podemos ver que o conteúdo mais consumido são *gameplays*, ou seja, *gamer*; mesmo que ainda exista uma gama muito grande tipos de *streams* oferecidos e catalogados pela *Twitch*.

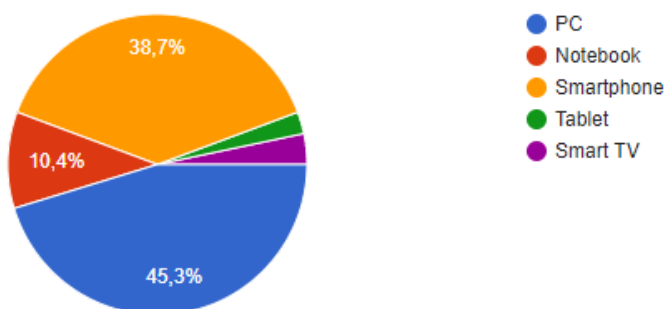
Gráfico 14 - Quantidade de streamers que você acompanha?



Fonte: Autor (2021)

No gráfico 13, um percentual de 50,9% (108) dizem que acompanham de 5 a 9 *streamers*, 28,8% (61) de 2 a 4, 19,3% (41) mais de 10 e 0,9 (2) somente 1 pessoa. Devido aos dados, constatamos que os consumidores da plataforma gostam de consumir diversos *streamers* para ter pontos de vistas e experiências diferentes de acordo com o catálogo e a condução da transmissão por parte do *streamer*.

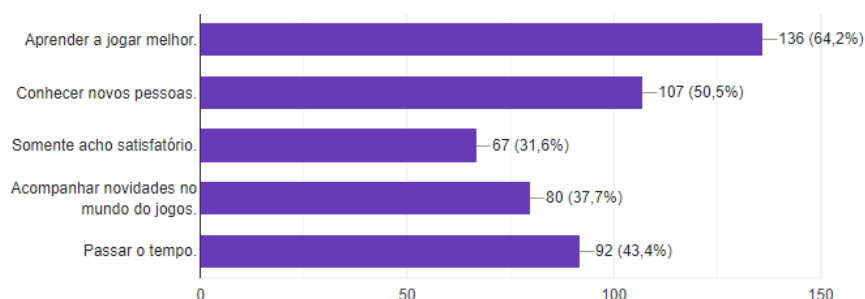
Gráfico 15 - Qual plataforma você mais assiste a Twitch?



Fonte: Autor (2021)

Segundo o gráfico, 45,3% (96) preferem consumir a *Twitch* pelo PC, 38,7% (82) *Smartphone*, 10,4% (22) *Notebook*, 3,3% (7) *Smart TV*, 2,4% (5). Notamos que muitos preferem o computador por conta da versatilidade multitarefa, ou seja, fazer atividades em paralelo enquanto assiste live. Enquanto o *Smartphone* é escolhido por conta da mobilidade e conforto oferecido.

Gráfico 16 - Por que você assiste lives na Twitch?

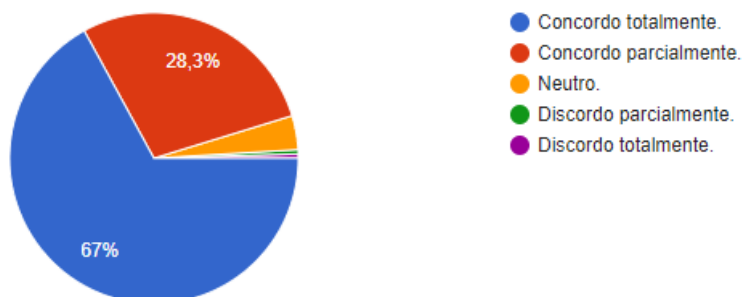


Fonte: Autor (2021)

Gráfico 15 apresenta quais as motivações pela qual as pessoas assistem lives na *Twitch*, sendo assim, 64,2% (136) afirmam que querem aprender a jogar melhor, 50,5% (107) conhecer

novas pessoas, 43,4% (92) passar o tempo, 37,7% (80) acompanhar novidades no mundo dos jogos, 31,6% (67) somente acha satisfatório. Mostrando que o interesse gira em torno, em sua maioria, pessoas jogando como mostrado no gráfico 12, tendo o intuito final de aprender a jogar melhor através das dicas passadas pelo *streamer* ou observação individual. Mas também, serve como meio de interação social, principalmente devido ao isolamento social, através das conversas paralelas que acontecem dentro do *chat*.

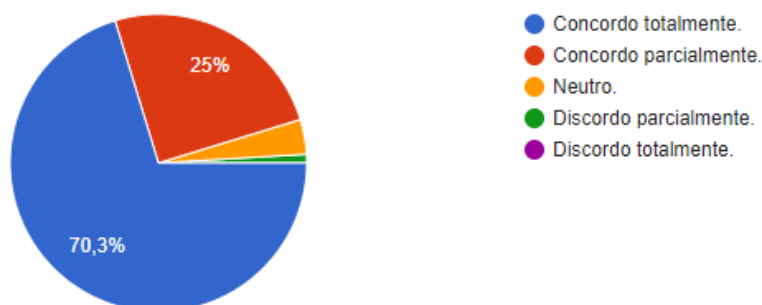
Gráfico 17 - Assistir lives para mim é lazer.



Fonte: Autor (2021)

No gráfico 16 podemos ver se as pessoas concordam com a afirmativa de que assistir *lives* é um lazer, obtendo o seguinte resultado: 67% (142) concordam totalmente, 28,3% (60) concordam parcialmente, 3,8% (8) não concordam nem discordam, 0,5% (1) discordam parcialmente e 0,5% (1) discordam totalmente. Podemos tirar assim por conclusão que o ato de assistir *live* é visto como um momento de lazer, ou seja, atividade de relaxamento e descanso mental, provocando melhorias na rotina e qualidade de vida.

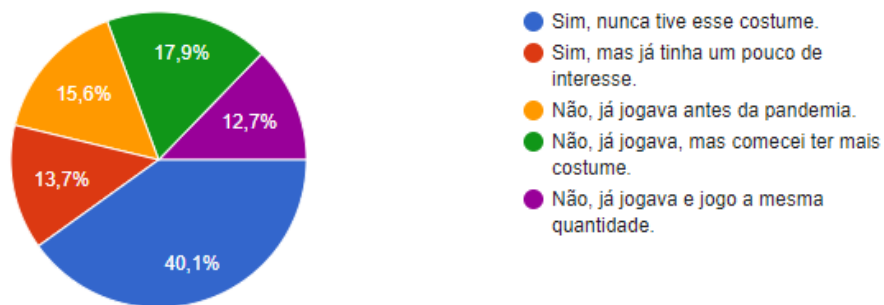
Gráfico 18 - Assistir lives é satisfatório pra mim.



Fonte: Autor (2021)

De acordo com o gráfico 17, 70,3% (149) concordam totalmente que *live* é algo satisfatório, 25% (53) concordam parcialmente, 3,8 (8) neutro, 0,9% (2) discordam parcialmente e 0% discordam totalmente. Os números evidenciam e salientam a justificativa dada no gráfico 16.

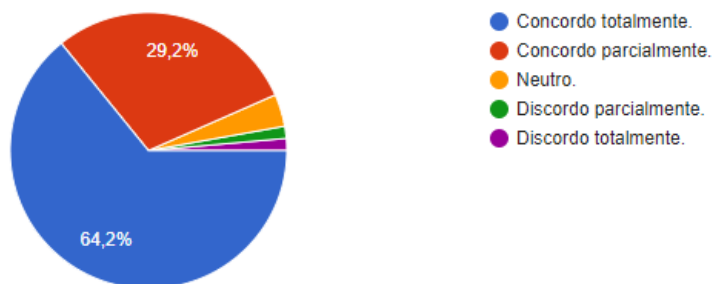
Gráfico 19 - Comecei a me interessar por jogos e jogar depois da pandemia.



Fonte: Autor (2021)

Com a pesquisa, queríamos saber também se as pessoas começaram a interessar por jogos e jogar depois da pandemia, obtendo o seguinte resultado: 40,1% (85) disseram que sim, nunca tive esse costume, 17,9% (38) Não, já jogava, mas começou ter mais costume, 15,6% (33) Não, já jogava antes da pandemia, 13,7% (29) Sim, mas já tinha um pouco de interesse e 12,7% (27) Não, já jogava e jogo a mesma quantidade. Constatamos então que a maioria das pessoas começaram a se interessar por jogos e jogar depois da pandemia, ou seja, o isolamento social obrigou as pessoas a reestruturar sua rotina e suas formas de lazer, encaminhando muitos para acharem refúgio nos jogos, independente da plataforma.

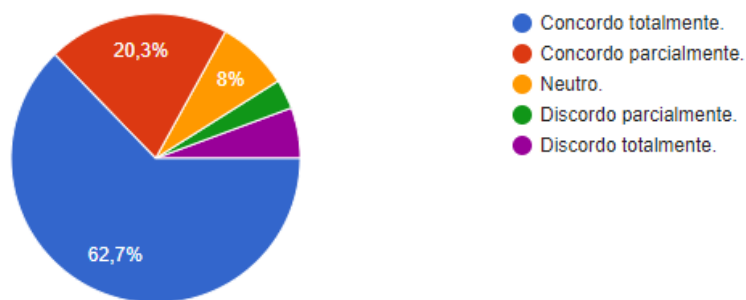
Gráfico 20 - Joguei mais durante o período da pandemia.



Fonte: Autor (2021)

Gráfico 19 mostra os percentuais referentes a afirmativa “joguei mais durante o período da pandemia”, tendo como resultado os seguintes dados: 64,2% (136) concordam totalmente, 29,2% (62) concordam parcialmente, 3,8% (8) neutro, 1,4 (3) discordam parcialmente e 1,4 (3) discordam totalmente. Os dados apresentados só reforçam as justificativas do gráfico 18.

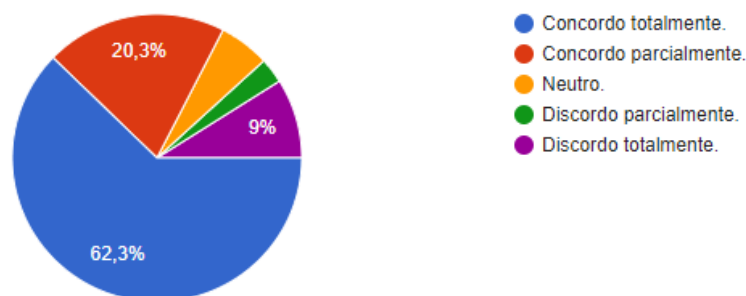
Gráfico 21 - Gastei mais dinheiro com jogos digitais durante a pandemia do que antes.



Fonte: Autor (2021)

De acordo com o que é mostrado com o gráfico 20, a afirmativa sobre “Gastei mais dinheiro com jogos digitais durante o período da pandemia do que antes” teve os seguintes resultados: 62,7% (133) concordam totalmente, 20,3% (43) concordam parcialmente, 8% (17) neutro, 5,7% (12) discordam totalmente e 3,3% (7) discordam parcialmente. Tendo em vista os seguintes dados, notamos que o número de consumo de jogos teve um aumento considerável dentro do contexto de isolamento social, solidificando mais ainda as ideias apresentadas no gráfico 18.

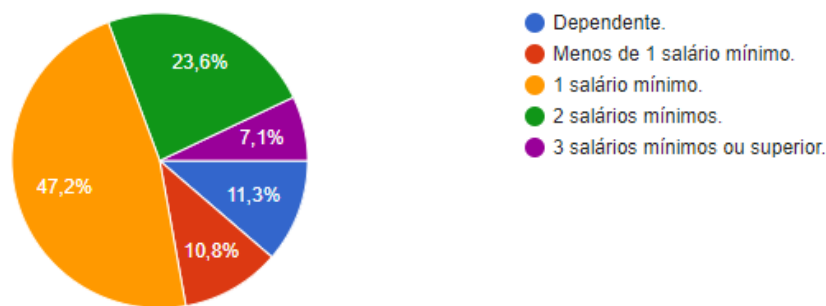
Gráfico 22 - Durante o isolamento social comprei mais dlc's e cosméticos.



Fonte: Autor (2021)

Os gastos durante isolamento social relacionados à *dlc's* e cosméticos para seus personagens, 62,3% (132) concordam totalmente, 20,3% (43) concordam parcialmente, 9% (19) discordam totalmente, 5,7% (12) neutro, 2,8% (6) discordam parcialmente. Os conteúdos extras de jogos e cosméticos de personagem a ser mais comprados em jogos que existem esse tipo de possibilidade, pois muitas das vezes são conteúdos exclusivos ou que oferecem um diferencial na forma de jogar, fazendo assim a manutenção de interesse dos jogadores naquele jogo.

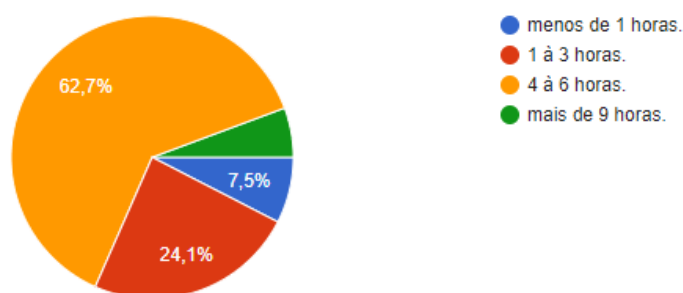
Gráfico 23 - Qual sua renda mensal?



Fonte: Autor (2021)

O gráfico 22 mostra poder de compra dos jogadores/consumidores giram em torno dos seguintes percentuais: 47,2% (100) tem renda de 1 salário mínimo, 23,6% (50) salários mínimo, 11,3% (24) dependente, 10,8% (23) menos de 1 salário e 7,1% (15) 3 salário ou mais. Dessa forma, notamos que mesmo não tendo uma renda alta, sua maioria consegue dedicar uma parte de seus ganhos mensais para destinar a jogos, o que antes em boa parte era voltando para atividades como cinema, saídas e etc.

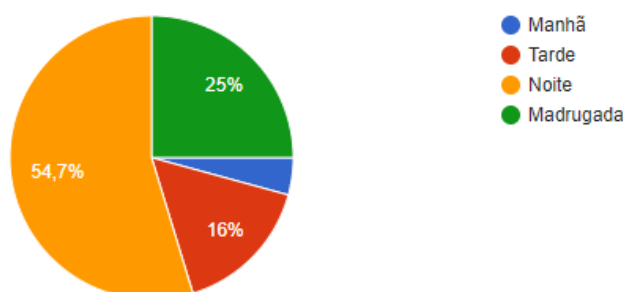
Gráfico 24 - Quanto tempo por dia você passa jogando?



Fonte: Autor (2021)

O tempo que os jogadores gastam jogando é bem definida de acordo com os dados extraídos, sendo assim 62,7% (133) afirmam que jogam de 4 a 6 horas, 24,1% (51) de 1 a 3 horas, 7,5% (16) menos de 1 hora e 5,7% (12) mais de 9 horas. Se compararmos ao gráfico 10, tempo gasto para assistir live e para jogar são equivalentes, ou seja, quando estão jogando não veem *live* e vice versa, mostrando que o contato com jogos é contínuo diretamente ou de forma indireta.

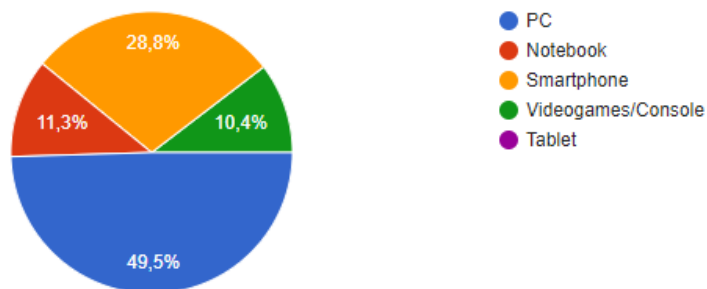
Gráfico 25 - Qual horário você mais joga?



Fonte: Autor (2021)

O período do dia em que as pessoas jogam é destacado no gráfico 24, sendo assim, 54,7% (116) afirmam jogar pela noite, 25% (53) durante madrugada, 16% (34) tarde e 4,2% (9) durante a manhã. A conclusão é a mesma sobre o gráfico 11.

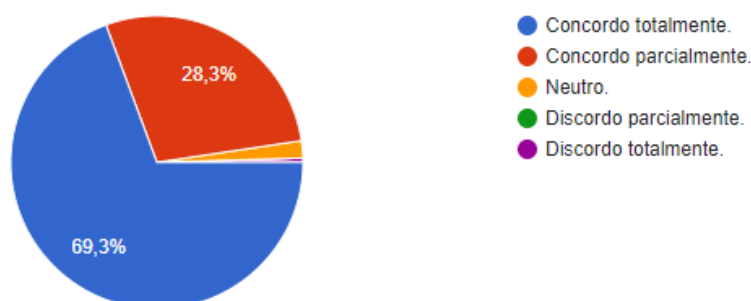
Gráfico 26 - Qual plataforma você mais joga?



Fonte: Autor (2021)

Seguindo os dados do gráfico acima, podemos notar que 49,5% (105) das pessoas preferem jogar em PC, seguido de 28,8% (61) que escolheram *Smartphone*, 11,3% (24) *Notebook*, 10,4% (22) *videogame/console* e 0% em *Tablet*. Assim como no gráfico 14, notamos que muitos preferem o computador por conta da versatilidade multitarefa, ou seja, fazer atividades em paralelo enquanto assiste live. Enquanto isso, o *Smartphone* é escolhido por conta da mobilidade e conforto oferecido.

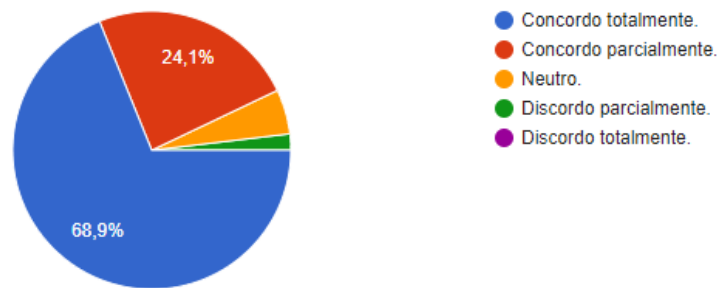
Gráfico 27 - Jogar para mim é lazer.



Fonte: Autor (2021)

Ao serem perguntados se acham que jogar é um lazer, 69,3% (147) responderam que concordam totalmente com essa afirmação, 28,3% (60) concordam parcialmente, 1,9% (4) neutro, 0,5% (1) discordam parcialmente e 0% (0) discordam totalmente. Podemos concluir então que as pessoas enxergam realmente jogar como uma forma de lazer, sendo assim uma atividade prazerosa e fonte de alívio mental e físico.

Gráfico 28 - Você acha que streamers influenciam na compra de jogos?



Fonte: Autor (2021)

A última pergunta feita dentro do formulário foi se acreditam que *streamers* influenciam na compra de jogos, e obtivemos então o seguinte resultado: 68,9% (146) concordam totalmente com esse pensamento, 24,1% (51) concordam parcialmente, 5,2% (11) neutro, 1,9% (4) discordam parcialmente e 0% (0) discordam totalmente. Por fim podemos concluir que os streamers tem influência na decisão de compra e alguns desses fatores foram apontados tanto pelos estudos nas entrevistas feitas, podemos citar: o fato de ser algo mais "orgânico" por se tratar de alguém real assim como as pessoas que o acompanham, gerando assim uma simpatia e grau de confiabilidade nas recomendações e experiência do mesmo em jogos, mas também em produtos secundários como periféricos, computadores e consoles.

4.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE OS GRÁFICOS

De acordo com os gráficos apresentados da coleta de dados, podemos notar que serviu de arcabouço para construção do trabalho, nos fazendo entender melhor como são as experiências dos consumidores da *Twitch*. Devido a importância e esforço das pessoas de encaixar o consumo das *lives* dentro da rotina, os dados coletados tem uma boa consistência e proximidade com os reais números globais sobre a plataforma, dessa forma ajudando na construção do trabalho e conclusões feitas de acordo com o tema e as perguntas feitas. E por fim, nos mostra que a plataforma tem grande potencial comunicação e tem grandes chances de ter mais investimento por parte da campanha ligadas a categoria gamer, confirmando assim uma dos objetivos deste trabalho.

5.1 VISÃO ORIGINAL

O documentário tem o propósito de analisar o comportamento de consumo de jogos a partir da plataforma *Twitch* durante a pandemia do COVID 19, traçar as características do público consumidor, analisar os mecanismos usados na construção da persuasão como estímulo de consumo, entender o comportamento do consumidor e elementos que auxiliam na comunicação persuasiva e mostrar análises e pesquisas feitas.

Podemos citar o documentário “*Streamers: por trás das lives*” com temática similar, contudo documentário construído por conta desse trabalho de conclusão de curso tem uma abordagem diferente, pois traz não somente a visão do *streamer* sobre o tema, mas também em como os viewers enxergam as *lives* e a plataforma *Twitch*.

Sendo construído da seguinte maneira: A estética escolhida para o documentário foi voltada para o imersivo, tendo vista que tudo ocorre dentro da tela do computador, captando a entrevistas pelo Discord e mostrando alguns gráficos que foram gerados através dos dados recolhidos pelo questionário feito para o TCC. A atmosfera criada pela estética traz um ar de algo mais íntimo, informal e real, ajudando assim a manter o interesse no conteúdo proposto e identificação por parte das pessoas que estão assistindo.

5.2 PROPOSTA DO DOCUMENTÁRIO

Tendo como referência “*A Marcha do Pinguins*”, pois apresenta fatos, acontecimentos e argumentos sobre o tema e não tendo o narrador sem participação visual, ou seja, fala diretamente com o espectador em V.O. Por conseguinte participativo, tendo como referencial “*Ônibus 174*”, pois trabalha com a participação direta do narrador com outros participantes, sendo em entrevistas e depoimentos recolhidos o principal exemplo.

5.3 ELEIÇÃO E DESCRIÇÃO DOS OBJETOS

Personagem 1: Tuane Devit, 31 anos, Porto Alegre - RS - Assistente Social e *Streamer*.

Motivo da escolha: Por ser uma mulher que admiro bastante e tem muita consciência sobre o tema central tratado no TCC, falando sobre sua vivência como *streamer* que iniciou sua carreira durante o início da pandemia.

Personagem 2: Marlon Montesso, 26 anos, Elói Mendes - MG, Estudante.

Motivo da escolha: Por ser um consumidor de longa data de jogos e conhecer bastante sobre a comunidade *gamer*, tendo assim uma visão apurada sobre o tema devido ser algo vivenciado diariamente dentro de sua rotina.

Personagem 3: Lucas Costa, 23 anos, Indaiatuba - SP - Universitário e *Streamer*.

Motivo da escolha: Por o *streamer* com mais tempo de carreira em *lives* e por estar dentro de uma comunidade de jogos indie e saber como elas funcionam, entendendo melhor como esse grupo consome os games.

5.4 ELEIÇÃO E JUSTIFICATIVA PARA AS ESTRATÉGIAS DE ABORDAGEM

Estratégia 1: As entrevistas serão de forma individual para evitar influência da fala de um nos outros e conseguir preservar a visão única e experiência pessoal de cada um dos entrevistados convidados.

Estratégia 2: Vídeos com os depoimentos dos 8 entrevistados pelo Discord

Estratégia 3: Captura de tela na inicialização do documentário, para deixar imersivo

Estratégia 4: Gráficos provenientes do formulário disponibilizado para os usuários da plataforma *Twitch*.

5.5 SUGESTÃO DE ESTRUTURA

Abertura: Abrindo o computador, indicando sistema e explicando o por que da escolha do tema, por fim abri o *Discord*, rede social utilizada para as entrevistas e também bastante usada pelo público consumidor do objeto de estudo.

Situação 1: Fundo branco com transparência aparece sobrepondo tela e aparecendo o nome *Twitch*, Isolamento Social e Persuasão de acordo com o time da fala.

Situação 2: Surge fundo roxo e ícones verde água que serviram de apoio para as falas explicando as coletas de dados que foram feitas para a construção do documentário.

Situação 3: Apresentação do narrador como entrevistador e começo das perguntas sobre o tema voltados mais para *Twitch* e o consumo da mesma.

Situação 4: Serão feitas perguntas e as respostas mais completas e bem respondidas serão apresentadas constatando o que foi mostrado no formulário, sendo mostrado em seguida o gráfico.

Encerramento: Mostra fechando o programa *Discord* e encerrando a gravação do programa *OBS Studio*.

6.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Abaixo se encontra um perfil básico de cada um dos oito entrevistados que concederam depoimento para o trabalho de conclusão de curso.

Perfil 1: Victor Zennaro, 22 anos, Rio de Janeiro - RJ, Maquiador.

Perfil 2: Marlon Montesso, 26 anos, Elói Mendes - MG, Estudante.

Perfil 3: Emanuel Moura, 22 anos, Belo Horizonte - MG, Estudante.

Perfil 4: Erivania Maria, 27 anos, João Pessoa - PB, Atendente.

Perfil 5: Tuane Devit, 31 anos, Porto Alegre - RS - Assistente Social e *Streamer*.

Perfil 6: Felipe Roque, 22 anos, São Paulo - SP - Dançarino e *Streamer*.

Perfil 7: Lucas Costa, 23 anos, Indaiatuba - SP - Universitário e *Streamer*.

Perfil 8: Nathan Justino, 30 anos, Franca - SP - Designer Freelancer e *Streamer*.

6.2. ENTREVISTAS

Esse tópico é destinado para destacar algumas das respostas dadas pelos oito entrevistados no momento das perguntas feitas.

●PAINEL 1: Perguntas sobre lives e a Twitch

●Como você conheceu a Twitch?

Victor Zennaro: “Conheci a *Twitch* por causa de meus amigos, eles começaram assistir e me indicaram e aí descobri a plataforma e comecei a consumir.”

Felipe Roque: “Conheci por voltar de 2015, o live não era muito comum, porém eu acompanhava o Yoda, que era jogadores de LOL e fazia lives na plataforma.”

Tuane Devit: “Sabia que existiam as *lives*, porém nunca fui de consumir, contudo eu tinha vontade de produzir conteúdo de jogos” “ Quando começou a pandemia, meu doutorado ficou parado, eu comecei a jogar online com amigos e surgiu novamente a ideia de criar conteúdo porque me divertia bastante. Pensei no *Youtube* mas não sabia editar, então optei por uma plataforma de *lives*.”

Erivania Maria: “Eu conheci quando o irmão de um ex meu começou fazer *live*, aí fui conferir a *Twitch* pra seguir ele e acabei conhecendo outros canais.”

●Há quanto tempo que você é usuário da Twitch?

Emanuel Moura: “Conheci mais ou menos em 2016/2017, mas só peguei gosto mesmo um pouco antes da pandemia.”

Lucas Costa: “Comecei consumir em 2018 canais que eu gostava de assistir.”

Victor Zennaro: “Aproximadamente 2 a 3 anos.”

Tuane Devit: "Aproximadamente de 1 a 2 anos.”

●Quanto tempo por dia você passa assistindo lives na Twitch?

Tuane Devit: “Eu acho que umas 4 horas, 6 horas por dia.”

Nathan Justino: “Aproximadamente 2 a 3 horas, as vezes 4.”

Erivania Maria: “ Quando eu paro pra assistir eu fico umas 8 horas, durmo assistindo ou fazendo algo assistindo.”

Marlon Montesso: “ De 2 a 4 horas, varia de acordo com o dia.”

Lucas Costa: “5 horas pelo menos, principalmente na pandemia pra ter companhia enquanto faço algo.”

●Qual horário você mais assiste lives da Twitch?

Lucas Costa: “Geralmente de noite, depois da faculdade. Às vezes pela tarde, mas na sua maioria pela noite.”

Emanuel Moura: “ Na parte da noite e madrugada, no hora de deitar procuro algo diferente para ver.”

Victor Zennaro: “Geralmente assisto a noite antes de dormir.”

Felipe Roque: "Madrugada com certeza, por que geralmente pela noite estou fazendo *live*.”

●Quais tipos de lives você gosta de assistir na Twitch?

Tuane Devit: “Costumo acompanhar *lives* de jogos, mais principalmente de conversa e *podcast*”

Marlon Montesso: “Normalmente pra ver *gameplay*, ver a galera jogando na diversão.”

Erivania Maria: “ Prefiro live de jogo, não sou muito fã de podcast ou live de alguém parado.”

Nathan Justino: “Maioria de jogo, *Just Chatting* (conversa) ou de alguém fazendo música.”

●Quantidade de streamers que você acompanha?

Victor Zennaro: “Bote uns 5 ai.”

Marlon Montesso: “Hoje em dia deve ter mais de 10 pessoas”

Lucas Costa: “Mais de 10 facilmente, até por eu ser streamer também, minha rede de contato é grande”

Nathan Justino: “De 5 a 6 *streamers*”

● **Qual plataforma você mais assiste a Twitch?**

Tuane Devit: “Pelo celular e a maioria parte do meu público também assiste pelo celular”

Emanuel Moura: “Definitivamente pelo celular, por ser mais cômodo porque geralmente assisto quando estou deitado”

Felipe Roque: “Definitivamente PC”

Nathan Justino: “Principalmente PC, por que é por onde eu trabalho é mais fácil para conciliar as coisas, quando não to pelo pc to pelo celular.”

● **Por que você assiste lives na Twitch?**

Erivania Maria: “Eu tenho pouco iniciativa para jogar, então vejo pessoas jogando pra me estimular a jogar.”

Lucas Costa: “Conhecer gente nova, passar o tempo e ter companhia.”

Victor Zennaro: “Pra passar o tempo, meu entretenimento, uma forma de lazer minha durante a noite.”

Tuane Devit: “Conhecer gente nova e conversar.”

● **Assistir lives para mim é lazer?**

Marlon Montesso: “Sim, considero as *lives* de jogos e conversas como forma de lazer e entretenimento.”

Emanuel Moura: “Tudo que te distrai de forma positiva é um lazer.”

Nathan Justino: “Com certeza, é um momento pra curtir, falar, desabafar, é quase uma terapia.”

Tuane Devit: “Pra mim é uma fonte de renda e trabalho, mas principalmente um lazer.”

● **PAINEL 2: Perguntas sobre jogos e consumo**

● **Começou a se interessar por jogos e jogar depois da pandemia?**

Tuane Devit: “Eu sempre joguei, mas a pandemia se intensificou bastante.”

Victor Zennaro: “Eu já jogava antes, comecei com PlayStation2 por causa do meu pai, mas com a pandemia comprei um computador comecei jogar mais no PC.”

Lucas Costa: “Por ser streamer eu já era bem interessado.”

Erivania Maria: “Só aumentou um pouquinho.”

● **Começou a jogar mais durante o período da pandemia?**

Erivania Maria: “Eu sempre joguei muito, em qualquer tempo livre eu jogava. Por conta do controle de horário maior e conseguindo jogar mais jogos.”

Marlon Montesso: “A pandemia em si me colocou mais tempo na frente do jogo, até porque com mais horas vagas, parei de trabalhar, de estudar e eu passei ficar em casa e automaticamente passei mais tempo na frente da TV ou jogando.”

Emanuel Moura: “Por incrível que parece ainda continue com uma rotina fixa, não mudou muita coisa”

Lucas Costa: “Me proporcionou maiores intervalos de tempo, com isso mais tempos contínuos jogando”

● **Gastei mais dinheiro com jogos digitais, dlcs e cosméticos durante o período da pandemia do que antes?**

Tuane Devit: “Eu sempre gastei, mas na pandemia bem mais, tanto jogos quanto equipamentos.”

Marlon Montesso: “Aumentou, ficar mais tempo em casa e jogando me fez gastar mais em jogos.”

Victor Zennaro: “Eu já gastava, mas na pandemia piorou muito, gastei muito mais, até mesmo com cosméticos e *skins*.”

●Gastei mais dinheiro com jogos digitais, dlcs e cosméticos durante o período da pandemia do que antes?

Tuane Devit: “Eu sempre gastei, mas na pandemia bem mais, tanto jogos quanto equipamentos.”

Marlon Montesso: “Aumentou, ficar mais tempo em casa e jogando me fez gastar mais em jogos.”

Victor Zennaro: “Eu já gastava, mas na pandemia piorou muito, gastei muito mais, até mesmo com cosméticos e skins.”

●Qual sua renda mensal?

Erivania Maria: “1 salário a dois.”

Marlon Montesso: “Atualmente sou dependente.”

Victor Zennaro: “Como eu vivo só de live atualmente, costumo variar de entre meio a um 1 salário mínimo, depende da ajuda do pessoal da live.”

Tuane Devit: “Eu recebo 2.200 da bolsa do doutorado mais a renda da Twitch q mensalmente dá em torno de 350 a 400 reais.”

● Quanto tempo por dia você passa jogando, qual horário e plataforma que prefere?

Emanuel Moura: “Das 20:00 até umas 23:00, 00:00 e pela madrugada também e tenho preferência por PC”

Lucas Costa: “Eu jogo mais durante a tarde por que geralmente é o horário que eu faço a *live*, jogo mais no computador mesmo tendo *console*”

Nathan Justino: “Jogo cerca de 8 horas, 10 horas por dia, contando fora stream, geralmente no período da noite para começo da madrugada. As vezes quando termino *live* ainda jogo um pouquinho, mas depende da minha energia e tenho preferência por PC por que faço *live*”

Tuane Devit: “Eu acho que umas 4 horas, principalmente quando tem *live*, geralmente durante a noite. É bem equilibrado entre PC e *console*, porque nas *lives* eu costumo jogar no PC, mas quando jogo pra me divertir geralmente jogo no *PlayStation*.

● Streamers influenciam na compra de jogos e produtos ligados a categoria?

Tuane Devit: “Acho que interfere bastante. Eu vejo isso bastante por quem me acompanha, eu jogo alguns jogos em *live* e as pessoas se interessarem e comprarem depois. Noto pelo meu comportamento, vejo e quero jogar e comprar e consumindo esse jogo. Não somente jogo, eu acho que *streamer* hoje em dia é uma grande vitrine para várias outras coisas.”

“As pessoas se interessam nos jogos por tudo esse esquema de liberação de serotonina, oferecida pela experiência de jogar, as vezes a recompensa de um jogo não te dá dinheiro, mas é satisfatório tu vencer uma fase no jogo e isso tudo é muito pensando quando se criar um jogo, psicologicamente falando.”

Victor Zennaro: “Total! Você já me influencia a comprar jogo! Você vê o *streamer* jogando e pensa “hummm, aquele jogo não é pra mim” meses depois você pensa: “ Quero jogar aquele jogo!”. Quando o jogo te atrai, como DBD foi pra mim, adoro gênero terror por que já é uma coisa que gosto bastante, quando eu vi o jogo eu falei “gosto, mas será que vai dar certo? não vou conseguir jogar” e o Hioto falou “compra compra compra”, eu comprei e estou aqui viciadíssima, nunca consegui largar.”

“Já comprei alguns jogos, como *Quantum Break*, vendo o Alan jogar, comprei *Hellblade: Senua's Sacrifice* por causa do BRKsEDU porque eu vi ele jogando e foi assim uma *gameplay* que fiquei chocado, de boca aberta.”

“Fora que quando você entra na live de algum *streamer* e você vê o jogo rodando bonitinho, a câmera bonita, você vê que a imagem do *streamer* tão nítida ai você fala: “ Meus deus! Qual

sua webcam? Nossa, qual seu processador? Qual sua placa de vídeo?” e no final você tá montando um PC igual o do *streamer*”

Emanuel Moura: “Definitivamente sim, até hoje lembro da febre que *Fall Guys* foi, quando o jogo tava pra ser lançado ninguém ligava, mas um *streamer* que não sei se foi o Alan, que falou que se interessou pelo jogo e começou jogar em *live* e aí virou uma febre”

“Um belo exemplo é o próprio RP, antes o RP do GTA não era tão conhecido assim e alguns streamers famosos e eles mudaram a forma de fazer o RP de uma forma que não volta mais. Qualquer servidor que você entrar você vai achar uma pessoa de age da forma que eles tinham quando faziam *lives* e vídeos”

Lucas Costa: “Eu vejo sim até mesmo os *streamers* que tem as comunidades mais remotas, como a gente fala dos *streamers* menores. Porque hoje, até mesmo por experiência própria, existem muitas oportunidades das empresas entrarem em contato contigo e te oferecer uma cópia de um jogo pra você testar em sua *live* ou oferecer uma parceria, pagar um certo valor pra você jogar tal jogo e divulgar na *live*.”

“Hoje, como as desenvolvedoras independentes costumam apostar no boca a boca das comunidades menores, eles ficam muito atentos ao alcance, mesmo do streamer menor, que ele pode ter. Mesmo que seja um mero comentário, todo e qualquer *streamer* tem um poder de influência muito grande no que uma pessoa vai comprar ou no mínimo cogitar comprar e as empresas têm explorado inclusive.”

“Se você colocar a *Twitch* com esse crescimento que ela teve durante o período da pandemia, agora recentemente passa mais anúncios de marcas maiores na plataforma em si. Recentemente tá passando uma propaganda da *Coca-Cola* voltando para o público *gamer*, *Banco Itaú* também está fazendo uma campanha, Nintendo tem feito muito propaganda na própria *Twitch*. Um tempo atrás a gente via propaganda dessas empresas no *Youtube*, muitas dessas empresas faziam propaganda lá e elas tão começando olhar mais para *Twitch*.”

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho cumpriu seu propósito inicial, que era analisar o comportamento de consumo de jogos a partir da plataforma *Twitch* durante a pandemia do COVID 19 e através disso identificar mecanismos usados na construção da persuasão como estímulo de consumo, entender o comportamento do consumidor e elementos que auxiliam na comunicação persuasiva, traçar as características do público consumidor da *Twitch*; compreender a formação e comunicação das comunidades *gamers* e desenvolver um documentário para mostrar entrevistas, resultado das análises e pesquisas feitas.

Sendo nutrido por meio de pesquisa na *internet*, livros digitais, artigos acadêmicos e outras fontes que serviram de arcabouço na construção do referencial teórico, que auxiliaram no apoio e argumentos que fazem o tema ter sua relevância dentro do ambiente acadêmico e para a comunicação social como um todo.

Os estudos feitos apontam que a temática e a *live streaming* tem um crescente avanço no que diz respeito ao mercado publicitário como ferramenta de trabalho, podendo assim ser mais explorada e utilizada dentro da construção de campanhas e estratégias de marketing, sendo um fator inovador devido ser uma vitrine ao vivo de produtos ou serviços, passando assim credibilidade e confiar maior para os consumidores alvo do mesmo.

Devo salientar também a dificuldade de encontrar materiais acadêmicos voltados para o tema, sendo um dos motivos a falta de atenção e curiosidade de exploração sobre a temática por ser veículo comunicacional novo. Sendo assim, o meio mais palpável de conteúdo foi a internet e dados sobre o objeto de estudo *Twitch*.

No decorrer do processo de construção do trabalho, se nota as evoluções que ocorreram nos meios de comunicação e as transformações proporcionadas pela *live streaming*, nascimento e modificações da plataforma Twitch e suas novas formas de interação. Não somente isso, mas também a proporção e peso das comunidades *gamers* e sua busca por conteúdos voltados para sua cultura, que alavancam assim a construção desses grupos e oferecem a identificação e parâmetros para construção de sua individualidade de um ser social.

Ao analisarmos os gráfico retirados da coleta de dados feita, notamos que houve a constatação de grande parte dos aspectos e parâmetros mostrados dentro das pesquisas, mas também

surgimento de novos e descobertas importantes no traçar do perfil do comportamento de consumo de jogos dentro do período de isolamento social do COVID 19.

E por fim o objeto de estudo, *Twitch*, que serviu para destacar a importância e a grandeza do *live streaming*, o que faz com que se tenha a vontade de conseguir presenciar suas mutações futuras e pesquisas acerca do tema, abastecendo assim a comunidade acadêmica com dados e estudos que possam elucidar a significado da plataforma quanto do seu público presente como audiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.**

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

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.**

CORBIN J, Strauss A. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory.** California: SAGE; 2015.

CRUZ, Emerson Ronei. ROESLER, Gustavo Mateus. FABRÍCIO, Adriane. SILVA, Anderson Kriese Jacques. **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PERCEPÇÕES DE EMPRESAS DO VESTUÁRIO** Disponível em:
<<https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/065.pdf>> Acesso em 11 out. 2021.

DORNELLES, Jonatas. **O Orkut e a terceira forma de sociabilidade** Disponível em:
<http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/6265> Acesso em 8 out. 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

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-assinantesmas-receita-cresce-menos-que-o-esperado.shtml>> Acesso em 25 set. 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GABRIEL, Martha e KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. SP: Atlas, 2020.]

GARCIA, M. T. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAMILTON, W. A.; GARRETSON, O.; KERNE, A. **Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media**. **Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings**. Anais...Association for Computing Machinery, 2014

JUS - **Lei Antitruste: aspectos positivos e negativos da Lei 12.529/11**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/63831/lei-antitruste-aspectos-positivos-e-negativos-da-lei-12-529-11>> Acesso em: 15 de out. 2021

KANDEL, Eric R. **Princípios de Neurociências**. 5. ed. DF: AMGH, 2018.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos**. HarperCollins, 2018.

LUPINACCI, Ludmila **Da minha sala pra sua: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais**. Galáxia, São Paulo, 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MOCELLIM, Alan. **Internet e Identidade: um estudo sobre o website**. Orkut Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 3 n. 2 (2), janeiro-julho/2007, p. 100-121

MONTARDO, Sandra , FRAGOSO, Suely, AMARO, Mariana, PAZ, Samyr. **Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch**. COMUN. MÍDIA CONSUMO, São Paulo, V. 14, N. 40, P. 46-69, 2017.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETFLIX. **O que é a Netflix?** Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/412>. Acesso em: 07 out. 2021.

NEXO JORNAL. **Por que tanta gente assiste a outros jogando videogame** <<https://www.nexojornal.com.br/externo/2020/05/29/Por-que-tanta-gente-assiste-a-outros-jogando-videogame>> Acesso em 15 nov. 2021.

OLHAR DIGITAL. **Visualizações da Twitch mais do que dobram em um ano**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/04/09/cinema-e-streaming/visualizacoes-da-twitch-mais-do-que-dobram-em-um-ano/>> Acesso em: 15 set. 2021.

OLIVEIRA, Gerson Pastre de. **COMUNIDADES, COMUNIDADES VIRTUAIS, COMUNIDADES VIRTUAIS DE APRENDIZAGEM: REFLEXÕES SOBRE A APRENDIZAGEM**. Edição 16ª, abril de 2015.

PGB 2021. **PGB 2021**. 8. ed. São Paulo. Disponível em:
<<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil>> Acesso em: 13 de jun. 2021.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. New York: Addison-Wesley. 1993.

POLSBY, Nelson W. “**El estudio del poder em la comunidad**”, in SILLS, David L. (org.) Enciclopedia internacional de las ciencias sociales. Madrid: Aguilar Ediciones, 1974.

SANTAELLA, Lúcia. **Games e Comunidades Virtuais. In: Hiper>Relações Eletro/ Digitais**. Porto Alegre: Santander Cultural, 2004.

SITE DICIO. **Conceito de esporte** - em: <<https://www.dicio.com.br/esporte/>> Acesso em: 12 de jun. 2021.

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: 25 set. 2021.

TEIXEIRA, Marcelo V. e CASTRO, Gisela G.S. **ENTRETENIMENTO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO EM JOGOS DIGITAIS SOCIAIS** - Disponível em:
<<https://tede2.espm.br/bitstream/tede/128/1/MARCELO%20VICTOR%20TEIXEIRA.pdf>>
Acesso em 19 set. 2021.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente.. **Fatores que Influenciam no comportamento do consumidor** - Disponível em:

<http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212800.pdf> Acesso em 8 out. 2021.

UNIMED. **Os hormônios da felicidade**

<<https://www.unimed.coop.br/viver-bem/saude-em-pauta/os-hormonios-da-felicidade>> Acesso em 3 nov. 2021.

WIRED. **Severe Tire Damage 1993** Disponível em:

<<https://www.wired.com/2009/06/dayintech-0624/>> Acesso em 12 out. 2021.

WITT, Anelise. **CONTRIBUIÇÕES A PARTIR DA RELAÇÃO ENTRE JOGO E GAME PARA A ARTE CONTEMPORÂNEA.** p. 7, 2017.

WOODCOCK, J; JOHNSON, M. R. **The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. Television and New Media.** Disponível em:

<<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476419851077>> Acesso em 13 out. 2021.

GLOSSÁRIO

A

ARCADE: [Ingl.] Jogos de fliperama instalados em equipamentos próprios disponíveis em estabelecimentos comerciais como vendas ou mercados.

C

CBLOL: Campeonato Brasileiro de *League of Legends*

CHAT: [Ingl.] Comunicação via internet através do envio de mensagens. Bate-papo.

CONSOLES: [Ingl.] Equipamento utilizado para jogar, sendo videogame em si, EX: Xbox.

COSMÉTICOS: Roupas e acessórios utilizados na personalização de avatares.

D

DOWNLOAD: [Ingl.] Ação de transferir dados de um computador remoto para um computador local por meio de internet.

DLC: [Ingl.] “downloadable content” ou “conteúdo baixável” expansões e conteúdos extras de algum jogo.

E

E-SPORTS: [Ingl.] Traduzindo seria “Esportes Eletrônicos”, é o nome destinado às modalidades de competição profissional de jogos eletrônicos.

F

FEEDBACK: [Ingl.] Informação que o emissor (streamer) obtém da reação do receptor (viewers) à sua mensagem, serve de termômetro da live.

G

GAMEPLAY: [Ingl.] Produção de conteúdo quando alguém joga ao mesmo tempo que transmite ou grava.

GAMER: [Ingl.] Nome dado aos jogadores de jogos eletrônicos que fazem parte da comunidade.

GAMES: [Ingl.] Jogos em inglês.

H

HARDWARE: [Ingl.] É a parte física do computador, ou seja, peças e equipamentos que fazem o computador funcionar

HEADSET: [Ingl.] Fone de ouvido apropriado para jogos que proporcionam imersão.

L

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

LIVE STREAMS: [Ingl.] Produto do live streaming, a live em si.

P

PERIFÉRICO: Produtos secundários dos Hardware como; headset, webcam, teclado, mouse e etc.

S

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

SKINS: [Ingl.] Em sua tradução significa pele, mas significa um visual alternativo de personagem

SOFTWARE: [Ingl.] Programa ou aplicativos voltados para computador.

STREAMER: [Ingl.] Indivíduos que utilizam ferramentas de transmissão ao vivo e em tempo real produzem conteúdo.

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

V

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

baixar o arquivo.

VIEWERS: [Ingl.] Espectadores que estão acompanhando a transmissão.

W

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

APÊNDICE A - ROTEIRO

"Persuasão do live streaming no comportamento de consumo de jogos durante a pandemia do COVID 19"

Roteiro de
Marcelo Hioto

Marcelo Hioto
marcelohioto@gmail.com

Proposta do filme

1. Tivemos o propósito de analisar os mecanismos usados na construção da persuasão como estímulo de consumo, entender o comportamento do consumidor e elementos que auxiliam na comunicação persuasiva;
2. Traçar as características do público consumidor da Twitch;
3. Entrevistar streamers e viewers da plataforma e ter uma visão de ambos os lados;
4. Salientar com os gráficos as conclusões feitas pelo TCC.

Abordagem

Tendo como referência "*A Marcha do Pinguins*", pois apresenta fatos, acontecimentos e argumentos sobre o tema e não tendo o narrador sem participação visual, ou seja, fala diretamente com o espectador em V.O. Por conseguinte participativo, tendo como referencial "*Ônibus 174*", pois trabalha com a participação direta do narrador com outros participantes, sendo em entrevistas e depoimentos recolhidos o principal exemplo.

Conteúdo do documentário

1. Entrevistas gravadas no Discord com os convidados streamers e views;
2. Apresentação de gráficos proveniente do formulário de coleta.

1 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Abrindo o computador, indicando sistema e explicando o por que da escolha do tema, por fim abri o DISCORD, rede social utilizada para as entrevistas e também bastante usada pelo público consumidor do objeto de estudo.

Marcelo (V.O)

- Pensei muito antes de escolher um tema para esse trabalho, ainda mais sendo importante da forma que é. Não consegui pensar em nada, porém meu grande tema estava na minha frente, a Twitch, site no qual comecei fazer lives durante o isolamento social. Na verdade não ela em si, mas o quando ela pode persuadir no comportamento de consumo de jogos durante a pandemia do COVID 19.

Fundo branco com transparência aparece sobrepondo tela e aparecendo o nome Twitch, Isolamento Social e Persuasão de acordo com o time da fala.

Marcelo (V.O)

- Pensei também em qual seria o bendito produto desse TCC e logo pensei: "Por que não fazer um documentário imersivo usando a própria tela do computador?" e então comecei pensar sobre como amadurecer a ideia.

2 INT. ANIMAÇÃO COM ÍCONE

Surge fundo roxo e ícones verde água que serviram de apoio para as falas explicando as coletas de dados que foram feitas para a construção do documentário.

Marcelo (V.O)

- Para esse documentário, fizemos uma coleta com cerca de 50 pessoas usuárias da plataforma e 10 entrevistados, sendo 5 deles streamers e 5 views. A partir disso iremos tirar algumas conclusões e constatar fatos sobre o tema.

3 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Apresentação do narrador como entrevistador e começo das perguntas sobre o tema voltados mais para Twitch e o consumo da mesma.

Marcelo (V.O)

- A primeira pergunta para iniciarmos esse discurso é: Como você conheceu a Twitch?

As respostas mais completas e bem respondidas serão apresentadas constatando o que foi mostrado no formulário, sendo mostrado em seguida o gráfico.

4 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Quanto tempo você é usuário da Twitch?

As respostas mais completas e bem respondidas serão apresentadas constatando o que foi mostrado no formulário, sendo mostrado em seguida o gráfico.

5 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Quanto tempo por dia você passa assistindo lives na Twitch?

As respostas mais completas e bem respondidas serão apresentadas constatando o que foi mostrado no formulário, sendo mostrado em seguida o gráfico.

6 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Quais tipos de lives você gosta de assistir na Twitch?

As respostas mais completas e bem respondidas serão apresentadas constatando o que foi mostrado no formulário, sendo mostrado em seguida o gráfico.

7 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Quantidade de streamers que você acompanha?

As respostas mais completas e bem respondidas serão apresentadas constatando o que foi mostrado no formulário, sendo mostrado em seguida o gráfico.

8 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Qual plataforma você mais assiste a Twitch?

As respostas mais completas e bem respondidas serão apresentadas constatando o que foi mostrado no formulário, sendo mostrado em seguida o gráfico.

9 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Por que você assiste lives na Twitch?

As respostas mais completas e bem respondidas serão apresentadas constatando o que foi mostrado no formulário, sendo mostrado em seguida o gráfico.

10 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Assistir lives para mim é lazer.

Cada um dos entrevistados irá falar sobre o grau no qual concorda com essa afirmação. Logo após isso será apresentado o gráfico salientado as respostas.

11 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Inicialização da 2º temática envolvendo a entrevista. A partir desse pontos a perguntas são voltadas para o jogos e o consumo da mesma.

Marcelo (V.O)

- Comecei me interessar por jogos e jogar depois da pandemia:

Cada um dos entrevistados irá falar sobre o grau no qual concorda com essa afirmação. Logo após isso será apresentado o gráfico salientado as respostas.

12 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Joguei mais durante o período da pandemia.

Cada um dos entrevistados irá falar sobre o grau no qual concorda com essa afirmação. Logo após isso será apresentado o gráfico salientado as respostas.

13 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Gastei mais dinheiro com jogos digitais durante o período da pandemia do que antes.

Cada um dos entrevistados irá falar sobre o grau no qual concorda com essa afirmação. Logo após isso será apresentado o gráfico salientado as respostas.

14 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Durante o isolamento social comprei mais dlc's e cosméticos para seus personagens.

Cada um dos entrevistados irá falar sobre o grau no qual concorda com essa afirmação. Logo após isso será apresentado o gráfico salientado as respostas.

15 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Qual sua renda mensal?

As respostas mais completas e bem respondidas serão apresentadas constatando o que foi mostrado no formulário, sendo mostrado em seguida o gráfico.

16 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Quanto tempo por dia você passa jogando?

As respostas mais completas e bem respondidas serão apresentadas constatando o que foi mostrado no formulário, sendo mostrado em seguida o gráfico.

17 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Qual horário você mais joga?

As respostas mais completas e bem respondidas serão apresentadas constatando o que foi mostrado no formulário, sendo mostrado em seguida o gráfico.

18 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Qual plataforma você mais joga?

As respostas mais completas e bem respondidas serão apresentadas constatando o que foi mostrado no formulário, sendo mostrado em seguida o gráfico.

19 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Continuação das entrevistas.

Marcelo (V.O)

- Jogar para mim é lazer.

Cada um dos entrevistados irá falar sobre o grau no qual concorda com essa afirmação. Logo após isso será apresentado o gráfico salientado as respostas.

20 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Última pergunta do segundo e último bloco das entrevistas, sendo a principal e mais importante pois engloba as duas esferas abordadas nas sessões.

Marcelo (V.O)

- Você acha que streamers influenciam na compra de jogos?

Cada um dos entrevistados irá falar sobre o grau no qual concorda com essa afirmação. Logo após isso será apresentado o gráfico salientado as respostas.

21 INT. TELA DE COMPUTADOR - NOITE

Agradecimentos do Marcelo Hioto pelas pessoas que assistiram ao conteúdo elaborado pelo mesmo.

Marcelo (V.O)

- Obrigado por acompanhar essa jornada dentro desse tema que tanto amor e faço parte. Espero que tenham aprendido e entendido melhor sobre a proposta e agora fica a pergunta pra você: Você que a live stream tem poder de persuasão da decisão de compra?

Cada um dos entrevistados irá falar sobre o grau no qual concorda com essa afirmação. Logo após isso será apresentado o gráfico salientado as respostas.

CRÉDITOS FINAIS

FADE OUT / FIM.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

1 - Idade *

15 - 18

19 - 25

26 - 35

+35

2-Gênero *

Homem Cis

Mulher Cis

Homens Trans

Mulher Trans

Não-binário

Outro

3- Região *

Norte

Nordeste

Centro-Oeste

Sul

Sudeste

4- Como você conheceu a Twitch? *

Pesquisa

Indicação/amigos

Rede sociais

Pesquisa

5- Tem quanto tempo que você é usuário da Twitch? *

- menos de 6 meses.
- 6 meses à 1 ano.
- 1 ano à 2 anos.
- Mais de 2 anos.

6- Quanto tempo por dia você passa assistindo lives na Twitch? *

- menos de 1 horas.
- 1 à 3 horas.
- 4 à 6 horas.
- mais de 9 horas.

7- Qual horário você mais assiste lives da Twitch? *

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada

8- Quais tipos de lives você gosta de assistir na Twitch? *

- Jogos
- Conversa
- Arte
- Dança
- Podcast

9- Quantidade de streamers que você acompanha? *

- Somente 1.
- 2 a 4.

5 a 9.

mais de 10

10- Qual plataforma você mais assiste a Twitch? *

PC

Notebook

Smartphone

Tablet

Smart TV

11- Por que você assiste lives na Twitch? *

Aprender a jogar melhor.

Conhecer novas pessoas.

Somente acho satisfatório.

Acompanhar novidades no mundo dos jogos.

Passar o tempo

12- Assistir lives para mim é lazer: *

Concordo totalmente.

Concordo parcialmente.

Neutro.

Discordo parcialmente

Discordo totalmente.

13- Assistir lives é satisfatório pra mim: *

Concordo totalmente.

Concordo parcialmente.

Neutro.

Discordo parcialmente

Discordo totalmente.

13- Comecei me interessar por jogos e jogar depois da pandemia: *

Sim, nunca tive esse costume.

Sim, mas já tinha um pouco de interesse.

Não, já jogava antes da pandemia.

Não, já jogava, mas comecei ter mais costume.

Não, já jogava e jogo a mesma quantidade.

14- Joguei mais durante o período da pandemia: *

Concordo totalmente.

Concordo parcialmente.

Neutro.

Discordo parcialmente.

Discordo totalmente.

15- Gastei mais dinheiro com jogos digitais durante o período da pandemia do que antes: *

Concordo totalmente.

Concordo parcialmente.

Neutro.

Discordo parcialmente.

Discordo totalmente.

16- Durante o isolamento social comprei mais dlc's e cosméticos para seus personagens:*

Concordo totalmente.

- Concordo parcialmente.
- Neutro.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

17- Qual sua renda mensal? *

- Dependente.
- Menos de 1 salário mínimo.
- 1 salário mínimo.
- 2 salários mínimos.
- 3 salários mínimos ou superior.

18- Quanto tempo por dia você passa jogando? *

- menos de 1 horas.
- 1 à 3 horas.
- 4 à 6 horas.
- mais de 9 horas.

19- Qual horário você mais joga? *

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada

20- Qual plataforma você mais joga? *

- PC
- Notebook
- Smartphone
- Tablet
- Smart TV

21- Jogar para mim é lazer: *

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Neutro.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

22- Você acha que streamers influenciam na compra de jogos? *

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Neutro.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.