

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Otávio Amo;  
João Paulo Cruz.  
Geovane de Almeida Barbosa;

**O *streaming* ao vivo de jogos: a comunicação na Twitch.TV como fator impulsionador na indústria.**

Poços de Caldas

2021

Geovane de Almeida Barbosa;  
Otavio Amo;  
João Paulo Cruz.

**O *streaming* ao vivo de jogos: a comunicação na Twitch.TV como fator impulsionador na indústria.**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, *campus* Poços de Caldas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.  
Orientador Prof. Adinan Carlos Nogueira.

Área de concentração:

Poços de Caldas  
2021

Geovane de Almeida Barbosa;

Otávio Amo;

João Paulo Cruz.

**O *streaming* ao vivo de jogos: a comunicação na Twitch.TV como fator impulsionador na indústria.**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, *campus* Poços de Caldas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Área de concentração:

---

Prof. Lúcio Flávio Teixeira de Carvalho

---

Prof. Gabriel Campedelli

Poços de Caldas/MG, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

*Aos produtores de conteúdo, que, com sua criatividade, têm tornado nossas vidas mais felizes.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos as nossas famílias, pela criação, cuidado e paciência conosco, desde o nascimento até sempre.

Agradecemos de igual forma ao nosso orientador, Prof. Adinan Carlos Nogueira, pelo apoio e motivação na realização desse trabalho.

Por fim agradecemos à PUC Minas que nos ensinou de maneira eficiente, mas sempre atenciosa, o nosso ofício.

“Feliz o homem e a mulher que acha a sabedoria, e o homem e mulher que  
adquire conhecimento” (PROVÉRBIOS 3.13)

## RESUMO

Os esportes são fenômenos manifestados em várias culturas humanas há milênios (CHIU, 2019) e que nos tempos atuais ganham uma extensa massificação. Nos dias atuais se percebe um nicho muito grande de amantes dos esportes, sendo os esportes eletrônicos um dos que chamam a atenção, devido ao constante crescimento desse setor. Esse fenômeno hoje é tão grande que muitas pessoas obtêm renda como jogadores profissionais e *streamers*, sendo a Twitch.TV, uma plataforma de *streaming* de jogos, um fator notável nesse ecossistema.

Nos deparamos, cada vez mais, com jogos que, com poucos investimentos, viralizam na Twitch e conseguem lucros milionários. Esse fenômeno nos levou a levantar aquilo que é a pergunta central desse trabalho: seria a Twitch um elemento chave para igualar a concorrência entre jogos de grande e baixo orçamento?

Este trabalho assume o *stream* ao vivo como um fenômeno da atualidade e aqui buscaremos compreender a Twitch como seu maior exemplo, partindo do pressuposto de que o seu surgimento, em 2011, culminou em uma das maiores reviravoltas já vistas dentro de qualquer indústria, horizontalizando a comunicação de todo um ecossistema e tirando consideravelmente o poder monopolizador das grandes produtoras, fazendo com que títulos como o *Minecraft* (que antes da Twitch tinham poucas chances de sucesso) pudessem competir no mercado com títulos de investimento bilionário. Entendemos que o poder comunicador da Twitch seja o responsável por isso.

Palavras-chave: Games; Mídia; Twitch; Streaming; Internet; Marketing; Valheim.

## **ABSTRACT**

Sports are phenomena manifested in various human cultures for millennia (CHIU, 2019) and that in current times gain an extensive massification, generating speculation in the academic environment. Nowadays we notice a very large niche of sports lovers, being e-sports the one that draws our attention, due to the constant growth of this sector. This phenomenon today is so large that thousands of people earn income as professional gamers and streamers, with Twitch.TV, a game streaming platform, being a remarkable factor in this ecosystem.

We increasingly come across games that, with little investment, go viral on Twitch and achieve million-dollar profits. This phenomenon led us to raise what is the central question of this work: is Twitch a key element to equalize the competition between big and low budget games?

This work assumes the live stream as a current phenomenon and here we will seek to understand Twitch as its greatest example, starting from the assumption that its emergence, in 2011, culminated in one of the biggest turnarounds ever seen within any industry, horizontalizing the communication of an entire ecosystem and taking away considerably the monopolizing power of the big producers, making titles like Minecraft (which before Twitch had little chance of success) able to compete in the market with billionaire investment titles. We understand that the communicative power of Twitch is responsible for this.

**Keywords:** Games; Media; Twitch; Streaming; Internet; Marketing; Valheim.



## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Justificativa .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>14</b>
<i>1.2.1 Objetivo geral.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>15</i>
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>3 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Tecnologia Stream .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Jogos eletrônicos .....</b>	<b>21</b>
<i>3.2.1 O consumidor de jogos eletrônicos .....</i>	<i>24</i>
<i>3.2.2 Mercado .....</i>	<i>26</i>
<i>3.2.3 Os eSports .....</i>	<i>28</i>
<b>3.3 O marketing e os jogos .....</b>	<b>30</b>
<i>3.3.1 Marketing.....</i>	<i>31</i>
<i>3.3.2 Marketing esportivo.....</i>	<i>32</i>
<i>3.3.3 Marketing nos games.....</i>	<i>34</i>
<b>4.Twitch.TV.....</b>	<b>41</b>
<b>5.ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>44</b>
<b>6.CONCLUSÃO.....</b>	<b>47</b>
<i>Referências.....</i>	<i>50</i>

## 1 INTRODUÇÃO

A quantidade de pessoas que jogam jogos eletrônicos vem crescendo de maneira contínua ao longo dos anos e, com o intuito de buscar quem veja seu progresso, muitos se conectam em rede para transmitir, aproveitando o hobby para discutir seus jogos favoritos em uma comunidade virtual. Foi analisado por Clement (2015) que a comunidade gamer se conectou, criando uma comunidade ativa, surgiu a Twitch.TV, oferecendo uma oportunidade para apaixonados por games participarem de uma comunidade tendo a possibilidade de demonstrar suas habilidades para o mundo. Através da plataforma, o jogador é colocado no mundo dos eSports, onde times podem ser patrocinador por diversas empresas.

Esse trabalho surgiu da percepção de que existe uma popularização dos jogos eletrônicos nos dias de hoje. Com a evolução da tecnologia e da internet tornou-se fácil o acesso aos jogos, pessoas de diversas idades passaram a jogar. Mas, no meio desse desenvolvimento, os jogos eletrônicos foram se modificando e criando diversas vertentes, uma delas é o esporte eletrônico, também conhecido como eSport, que são jogos competitivos em que a disputa entre jogadores é a principal característica. Consequentemente, os esportes eletrônicos abriram as portas para grandes campeonatos e disputas profissionais (WAGNER, 2005).

A Internet dá aos jogadores a oportunidade de comunicar com outros jogadores, que anteriormente interagiam apenas com computadores e mundos virtuais, e desfrutavam apenas deste mundo offline. Segundo Batista (2010), quando os primeiros computadores foram inventados, os únicos jogos existentes só permitiam desafiar as máquinas e eram complexos, nem sempre tinham adversários adequados, e as máquinas podiam ser bastante fracas ou imensamente poderosas. Batista (2010) explica que computadores começaram a ser feitos com mais potência de processamento trazendo para o usuário experiências satisfatórias, e isso atraiu o público bem como grandes empresas. Desta forma, os jogos eletrônicos surgiram no mercado do entretenimento, e combinados com os sites e plataformas para criar comunidades de jogadores interligados por transmissões de vídeo, a chamada Twitch.TV ganhou destaque, e a concorrência eletrônica que vemos hoje começou.

A plataforma fornece uma variedade de conteúdos, incluindo lançamentos de jogos, transmissões de torneios eSports, tutoriais e muito mais. Além disso, a plataforma também apresenta o conceito de interatividade, onde os espectadores podem interagir com os *streamers* e uns com os outros, através dos chats ou da criação de grupos. Os autores Nascimento *Et Al.*

(2014) conceitualizam a Twitch.TV como uma plataforma que fornece um canal onde os utilizadores podem transmitir o seu jogo e outros podem vê-los. O site permite aos utilizadores conversar em tempo real no canal e também fornece uma forma de obter dados sobre a emissão. Os espectadores podem utilizar a ferramenta de pesquisa para escolher um canal, procurar canais populares, ou ver canais baseados em jogos ou pessoas a transmitir.

A plataforma atrai muita atenção dos novos jogadores que têm dificuldade em desenvolver as suas capacidades, uma vez que pode ser vista como um workshop, que tem essencialmente uma audiência de mais de 100 milhões de pessoas por mês, que buscam desenvolver suas habilidades ou alavancar suas carreiras como jogadores, influenciadores ou apresentadores (CLEMENT; MARIA, 2015). Os *publishers* de jogos precisam deste marketing para colocar os seus jogos em evidência. A plataforma da Twitch.TV transmite milhares de jogos, e cada jogo de uma empresa permite aos jogadores interagir com o apresentador e os atletas do segmento, interagir de modo simultâneo e trocar informações com eles, o que constitui uma grande vantagem desta plataforma (OTTELIN, 2015).

O acesso é absolutamente gratuito no que se refere a acessar o site e assistir seus conteúdos, com o site apenas guardando algumas informações do visitante, sendo a esse permitido o acesso a seus jogadores e jogos preferidos (TWITCHTV, 2019).

Esse trabalho surgiu da hipótese de que a Twitch.TV é uma ferramenta de democratização, que, em alguma medida, equaliza as condições de sobrevivência entre as produtoras de jogos, de pequeno e grande porte. Para chegar a uma conclusão, será necessário primeiramente fazer uma distinção entre os jogos *indies* e *mainstream*. Uma definição que achamos particularmente pertinente é a de Pérez (2016, p3.), que traduziremos livremente:

[...]o jogo indie se define em parte por diferenciá-lo da dinâmica hegemônica de produção e distribuição da indústria de videogames. Os videogames comerciais são publicados pelas principais “produtoras”, por exemplo, *Electronic Arts* ou *Activision*, que geralmente estão associados a um ethos capitalista: a busca de lucros em vez de fins artísticos ou culturais [...] Os videogames comerciais também são frequentemente desenvolvidos por grandes equipes com orçamentos que podem chegar a centenas de milhões de dólares.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [...]the indie game is partly defined by differentiating it from the hegemonic production and distribution dynamics of the videogame industry. Mainstream commercial videogames are published by major “publishers”,

A partir dessa definição, entenderemos os jogos Independentes (ou indies) como jogos que, ao contrário daqueles publicados por grandes produtoras, não são ansiosamente aguardados pelo público, não possuem investimentos milionários no que diz respeito à *advergaming* (que definiremos mais a frente), e tampouco aparecem sendo divulgados por *product placement* em programas de Tv e Filmes.

Esse trabalho parte da crença na existência de uma vantagem econômica das grandes produtoras, desde o surgimento das primeiras, já há algumas décadas, e tem como hipótese a ideia de que o surgimento da Twitch.TV reduziu a relevância dessa vantagem, levando parte do poder comunicativo dos grandes meios tradicionais para os *streamers*. Com esse trabalho, temos como objetivo explorar o universo da Twitch.TV, e entender se essa plataforma realmente tem o potencial, de alguma forma, de alavancar os jogos independentes no mercado.

## 1.1 Justificativa

Compreendendo o cenário atual de pandemia, a Twitch.Tv, os games e outras formas de conteúdo podem ser um objeto de estudo interessante no que se refere ao entretenimento, uma área que tem sido preciosa para muitos.

Em uma área de competição tão acirrada como a indústria dos jogos, é interessante compreender exatamente a magnitude de um serviço de *streaming* tão popular e ao mesmo tempo tão pouco estudado. Essa pesquisa objetiva compreender de maneira empírica o peso da Twitch no lançamento de jogos e contribuir de algum modo para a área dos estudos sobre comunicação nas novas mídias.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar como a Twitch.TV impactou o ecossistema de games.

---

eg Electronic Arts or Activision/Blizzard, which are usually associated with a capitalist ethos: the pursuit of economic benefits over artistic or cultural purposes]...[. Commercial videogames are also often developed by large teams with budgets that can reach hundreds of millions of dollars.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Entender o mercado de *streaming* de games;
- Entender as estratégias de marketing no lançamento de jogos dos produtores de grande porte;
- Analisar como os jogos de baixo orçamento conseguem sobreviver nos dias atuais.

## 2 METODOLOGIA

Através da metodologia podemos saber quais direções tomar em um trabalho. Aqui, o tipo de metodologia usada foi a bibliográfica, com o fim de verificar a importância, veracidade e credibilidade das informações, e garantindo maior extensão em discussões futuras acerca do tema.

Segundo Cruz & Ribeiro (2004), todas as disciplinas de pesquisa, de qualquer área de estudo, necessitam de uma pesquisa bibliográfica em um primeiro momento, sejam quais forem seus fins, fontes ou procedimentos técnicos.

Um estudo bibliográfico pode propor a investigação de trabalhos anteriores realizados sobre o mesmo tema atualmente em estudo. A pesquisa bibliográfica pode ser utilizada para identificar e selecionar os métodos e técnicas a utilizar, bem como para ajudar a escrever uma introdução e revisão bibliográfica para o seu projeto ou trabalho. A pesquisa bibliográfica leva à aprendizagem sobre uma determinada área. (CRUZ & RIBEIRO, 2004).

À semelhança de Cruz & Ribeiro, Cervo (2002) afirma que uma pesquisa bibliográfica procura explicar um problema com base na literatura teórica disponível na literatura. Um estudo bibliográfico pode ser realizado sozinho ou como parte de um estudo descritivo ou experimental, mas em todos os casos visa conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado no que diz respeito a um determinado assunto, tema ou problema.

Com o intuito de compreender o panorama desse mercado, buscamos informações em artigos publicados e encontrados nas ferramentas: Google escolar, periódicos da CAPES, biblioteca virtual da PUC Minas e Pergamun, nos valendo dos conhecimentos já estabelecidos na área para compreender todo o contexto que envolve nosso estudo.

Com o fim de entender se o sucesso na plataforma Twitch é fator relevante para vendas no mercado gamer, outro método de pesquisa utilizado foi o explicativo, pois pretendemos entender o nosso objeto de pesquisa e tirar conclusões lógicas, partindo de um levantamento bibliográfico prévio para comparar eventos que acontecem de maneira simultânea e deduzir a veracidade de nossas hipóteses. Segundo Gil (2010) esse método de pesquisa tem como preocupação central identificar os fatores que determinam, ou que contribuem, para a ocorrência dos fenômenos.

Nesse trabalho, será buscado o conhecimento disponível para nos elucidar sobre o tamanho da discrepância entre as grandes e pequenas produtoras. Primeiro, deve-se expor

como as primeiras conseguem o apoio de grandes marcas, obtendo vantagem comercial através de propaganda dentro dos jogos e inserções em filmes e programas de TV, dentre diversas outras práticas.

E por fim será analisada a condição atual dos jogos de menor orçamento, através de um estudo de caso sobre o jogo Valheim, de 2021, levantando dados e fazendo o seu cruzamento, para tentar responder a questão central desse trabalho. Para Yin (2005, p.19), o estudo de caso é uma estratégia bastante utilizada “quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”.

Os dados sobre visualizações do jogo Vallheim foram obtidos na plataforma Twitchtracker, uma plataforma não relacionada com a Amazon e com a Twitch.TV, que é usada pelos próprios *streamers*, que fornecem sua permissão para que o site rastreie a audiência dos canais e jogos, com isso dando aos *streamers* uma ferramenta para se comparar com outros canais. O uso dessa ferramenta é justificado com o fato de que não se encontra nenhuma plataforma que forneça esse tipo de dados diretamente da Amazon, que provavelmente são sigilosos. Contudo, pelo grande volume de pessoas que usam a plataforma, é razoável crer que as estimativas obtidas possuem uma consistência satisfatória para essa metodologia utilizada.

A fim de atingir os objetivos destacados no capítulo 1 do presente trabalho, apresentam-se, a seguir, conceitos e teorias que embasam esta pesquisa.

## 3 REVISÃO DE LITERATURA

### 3.1 Tecnologia Stream

O *streaming* é uma tecnologia que trouxe diversos avanços no que se refere ao uso da internet e alterou a vida dos brasileiros nos últimos anos, no que se refere a lazer. Com não tanto tempo no Brasil, essa tecnologia levou boa parte dos brasileiros a se digitalizarem cada vez mais. Segundo Frouzan (2008) esse serviço surgiu com a invenção protocolo RTSP (*real-time streaming protocol*), com as funções de melhorar a eficiência do processo de transferência de dados de fluxo contínuo, e controlar a execução de um arquivo de áudio/vídeo. Foi previsto também, no fim do último século, a existência dos serviços de *streaming* e o seu funcionamento em televisões e computadores (BLACK, 1995).

A humanidade tem estado sempre no caminho de melhorar e propagar a comunicação através da tecnologia. Quando ferramentas como a prensa de Gutenberg, o rádio e a televisão apareceram, eram essenciais para a transmissão de informação. Como resultado, foram criados incentivos para criar ferramentas mais sofisticadas, e em 1989, com a criação do computador, foi dado um passo importante no sentido de ir além (HARARI, 2011).

Lévy (2000, p.23) mostra a importância do computador para o indivíduo na sociedade que vai além da utilização da ferramenta; é um passo importante para a emancipação e complementaridade do indivíduo. "[...] as máquinas a vapor escravizaram os operários das indústrias têxteis do século XIX, enquanto os computadores pessoais aumentaram a capacidade de agir e de comunicar dos indivíduos durante os anos 80 de nosso século". Além disso, Kotler (2010) acrescenta a Internet a esta equação. A Internet é moldada pela ligação direta entre computadores pessoais e a autonomia do consumidor, proporcionando oportunidades e desenvolvimento de ferramentas importantes e facilitando a interação na vida dos consumidores. A computação em rede tem aumentado a interação humana e facilitado a disseminação da informação através da palavra. A informação tornou-se onipresente, e a capacidade dos consumidores de recolher informação melhorou drasticamente.

Os serviços de *streaming* podem ser entendidos como uma tecnologia que transmite informação multimídia através de uma rede de informática e, ao mesmo tempo, permite ao utilizador consumir esta informação multimídia. Isto permite que o utilizador comece a ver o vídeo sem ter de o baixar. Os fatores que facilitaram a utilização destas plataformas incluem o aumento da velocidade de ligação à Internet e a utilização da Internet



sem fios (*Wi-Fi*). Assim, as aplicações de *streaming* de vídeo permitem *streaming* ao vivo e também permitem aos utilizadores ver vídeos maiores sem terem de guardar o vídeo ou esperar muito tempo antes de poderem começar a ver (CLEMENTE, 2006).

*Streaming* significa transferência contínua de dados e é a distribuição digital de dados através de uma rede. Atualmente, é utilizado sob a forma de entrega de conteúdos multimídia através da Internet (VIEIRA, 2010). *Streaming* é a transferência, ou seja, entrega, de uma certa quantidade de conteúdo digital, mas ao fazê-lo, o conteúdo não é armazenado diretamente no dispositivo do utilizador, mas num servidor, pelo que a comunicação deve ser contínua (*buffer*). Trata-se de um novo modelo de transmissão para os meios de comunicação social atuais e todo o setor do entretenimento está hoje em dia a mudar, com mercados e culturas a evoluir dramaticamente à medida que mais pessoas estão ligadas ao mesmo tempo (LIU *et al*, 2008). Não só as universidades americanas, mas também na própria cultura mudou quando a Internet se tornou popular entre as massas. O modelo tradicional de ouvir rádio ou ver televisão mudou com o advento dos computadores e *smartphones* (AMARAL, 2007).

De acordo com Lemos (2008), a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulações, tempo real, processos de virtualização, etc.) cria uma nova relação entre tecnologia e vida social, que é chamada cibercultura. A marca desta cibercultura é a formação de uma sociedade estruturada por extensa conectividade telemática, que expande as possibilidades de comunicação, permite as mais diversas formas de troca de informação, fomenta coletivos sociais e caracteriza estilos de vida. Assim, as relações criadas pelos utilizadores de jogos em rede ajudam a construir uma cibercultura, principalmente devido à dimensão das suas comunidades.

De acordo com Rayburn (2013), o *Streaming* media permite a entrega de conteúdos multimídia através de uma rede. A tecnologia de *Streaming* Media é semelhante à tecnologia de acesso a um website, mas a principal diferença é que os websites realizam o *download* de arquivos, enquanto que o *Streaming* apenas os transmite.

Rayburn também afirma que o *streaming* possui diversas vantagens, como interatividade, controle e principalmente segurança, pois os arquivos são transmitidos e lido e realizado *download* pelos usuários. Assim, não fica armazenado no computador do mesmo qualquer informação ou dado.

*Streaming* é, segundo Alvarez, uma tecnologia que transmite pacotes de dados de áudio e vídeo pela Internet, permitindo que os dados (ficheiros de vídeo e áudio) sejam reproduzidos antes de serem totalmente carregados sem a necessidade de descarregar o que está

a ser reproduzido. Um exemplo típico disto é o site de vídeos YouTube, onde os utilizadores vêm vídeos antes de serem totalmente carregados. Este armazenamento para reprodução chama-se *buffering* (ALVAREZ, 2004).

Mais tecnicamente, *streaming* é, para Ávila (2008) uma tecnologia que torna possível transmitir áudio e vídeo pela internet, não sendo necessário o armazenamento do conteúdo. O servidor que realiza a transmissão desmonta o arquivo que será transmitido em vários pedaços de informação, e os envia para o receptor, que com sua máquina renderiza e remonta essa infamação de maneira que ela seja compreensível.

O modelo de negócio de *streaming* da indústria cultural é simples e inovador: o conteúdo de vídeo e áudio é fornecido por uma taxa mensal, e os consumidores podem ver e ouvir o catálogo fornecido tantas vezes quantas desejarem. O acesso ilimitado e seguro a filmes e música a um preço relativamente baixo teve um impacto significativo nas indústrias musical e audiovisual, para além de reduzir os *downloads* ilegais e diminuir a pirataria digital. Só nos primeiros nove meses de 2017, a líder do ramo de filmes e séries, Netflix, gerou um lucro de 373,4 milhões de dólares. No Brasil, as receitas da Netflix em 2016 foram 30% superiores às da rede de televisão SBT. Atingiu também um marco global com mais de 104 milhões de assinantes, e no Brasil já tem mais utilizadores do que todas as empresas de televisão paga, exceto apenas a líder da indústria NET (MENON, 2016).

Em agosto de 2015 a FreeWheel, empresa que fornece soluções de vídeo de nível empresarial, situada em Nova York, divulgou através de seu site oficial a "*Video Monetization Report 2015*", uma pesquisa referente aos meses de abril, maio e junho do ano de 2015. Pesquisa realizada nos Estados Unidos, informou que o *streaming on-demand* e o *livestreaming*, cresceram 26% e 146% respectivamente, comparados ao mesmo período de 2014. Aumento de 32% em anúncios de publicidade vinculados a *streaming* em relação ao ano anterior, onde 62% dos anúncios são vistos através de computadores ou notebooks, 21% smartphones, 7% tablets e 10% por via de outros dispositivos (FREEWHEEL.TV, 2015).

Destes anúncios de publicidade em *streaming*, 31% são transmitidos em *livestreaming*, 78% em canais de esporte (incluindo como esporte, jogos eletrônicos), 15% em canais de notícia e 7% em canais de entretenimento (FREEWHEEL.TV, 2015).

O impacto das novas tecnologias é também fortemente sentido no mercado audiovisual nacional. Dados do final de 2019 mostram um declínio de 10% dos assinantes de TV paga, que é equivalente a 15,18 milhões de clientes (POSSEBON, 2020).

2019 seria, para o autor, o pior ano de sempre para este setor. A razão para isto é uma combinação de factores: a inadequação dos produtos à realidade económica de muitas pessoas, inegáveis mudanças tecnológicas e hábitos de consumo, concorrência direta dos serviços oferecidos na Internet, bem como o incessante aumento da pirataria.

De acordo com Traldi (2015), em vídeo divulgado pelo site especializado em tecnologia Olhar Digital, o *streaming* está eliminando mídias físicas, e em um futuro próximo, todo o conteúdo será acessado via *streaming*. Traldi descreve que o comércio de *streaming* de músicas, filmes já superaram o comércio de mídias físicas e agora o futuro é acabar com os consoles de jogos eletrônicos.

Um estudo publicado em novembro de 2019 mostrou que o conteúdo *on-demand* é consumido por 8 em cada 10 lares no Brasil, independentemente da plataforma utilizada. Em termos de volume, a Claro Now lidera o ranking na categoria com 64.597 opções, seguida da Globo Play com 33.803, Netflix com 33.700, Globosat Play com 29.441 e Vivo Play com 21.315 (TELA VIVA, 2019). O estudo revela que o número de títulos é o fator decisivo para a seleção de serviços e também revela uma tendência de expansão.

Esses dados são importantes para a compreensão do panorama do *streaming*, uma vez que podem trazer a luz hábitos que podem ser relevantes para explicar a relação das pessoas e da sociedade com as novas tecnologias.

### **3.2 Jogos eletrônicos**

Os jogos são uma das atividades mais antigas da humanidade. Pode ser dividida em várias categorias, cada uma com as suas próprias características específicas. O mesmo jogo pode ter regras diferentes, dependendo de fatores sociais e culturais. Contudo, a maioria dos jogos tem regras universais, que são seguidas por jogadores de todo o mundo. Os Jogos Olímpicos e os campeonatos mundiais em certos desportos, tais como futebol, voleibol e basquetebol, são exemplos principais de jogos coletivos". Os jogos são um símbolo de cultura, tanto antiga como moderna. Promove o crescimento humano e enriquece a experiência entre as pessoas" (GULARTE, 2010, p. 17).

Desde o nascimento dos primeiros jogos eletrônicos, desde os joysticks e ATARI até os atuais consoles Wii, Xbox e outros consoles de jogos, os jogos têm vindo a melhorar constantemente. Criou uma indústria multibilionária e tornou-se mais do que uma simples forma de entretenimento; tornou-se um instrumento importante para a educação e comunicação.

A evolução dos jogos eletrônicos está vinculada à evolução dos dispositivos tecnológicos tais como televisores, computadores, equipamento de processamento de imagem, e sistemas de transmissão de dados. (LEMOS, 2008).

A história dos jogos eletrônicos tem início com o nascimento do primeiro pinball (KENT, 2010). É importante notar que a aprendizagem adquirida nesta fase não estava ligada a atividades como a negociação, tematização e distribuição. Numa altura em que podiam ser facilmente confundidos com as caça niqueis, os pioneiros tiveram de definir o seu negócio. Esta segmentação aproximou os jogos da indústria do entretenimento que então se formava em torno das vendas de jukebox nos Estados Unidos (PWC, 2016).

A indústria dos jogos eletrônicos nasceu com a introdução dos primeiros arcades no início da década de 1970; antes de 1971, não existia tal indústria porque os computadores eram muito caros. Foi só nos anos 70, quando os componentes eletrônicos se tornaram facilmente disponíveis, que a comercialização e o desenvolvimento de jogos se tornaram comuns (SANDQUIST; ZACKARIASSON, 2013).

Quando os jogos foram inicialmente comercializados, o desenvolvimento de *hardware* e *software* eram esforços conjuntos. Isto só mudou após a introdução de consoles com cartuchos removíveis. Foi nesta altura que começaram a surgir empresas que desenvolviam unicamente software de jogos (SANDQUIST; ZACKARIASSON, 2013).

Segundo Clua (2005), os arcades são famosos aparelhos para jogar, e são bastante conhecidos por quem cresceu nos anos 80 e 90, sendo ativados com fichas ou moedas, e geralmente sendo encontrados em salões de jogos. Antes de ser lançada primeira máquina de jogos doméstica, surgiu o jogo Spacewar, planejado para funcionar no Computer Space, o primeiro arcade existente, com um monitor embutido, e que permitia dois jogadores simultaneamente (SOUZA; ROCHA, 2005).

Figura 1: O Computer Space



Fonte: Consolas: imagen digital

Em 1976, 20 empresas estavam envolvidas, de maneira direta, na produção de jogos, e em 1981 o setor tinha atingido um milhão de dólares. Metade dessas receitas era detida pela Atari, que Bushnell tinha criado e vendido à Wanner. Mas entre 1983 e 1984, a indústria foi mergulhada numa crise devido ao excesso de oferta, à falta de novas máquinas, e especialmente a um declínio na qualidade dos jogos. A baixa qualidade criou um ciclo vicioso de preços e qualidade mais baixos, o que levou ao colapso da empresa. (AOYAMA; IZUCHI, 2003).

A crise possibilitou o surgimento da empresa japonesa Nintendo como produtora de consoles no mundo. A fim de evitar uma nova crise, a empresa estabeleceu uma nova norma estritamente regulamentada para testes de software de jogo, cuja intenção era passar todos os jogos por um crivo de qualidade, e os jogos passaram a ser criptografados, evitando cópias ilegais e mantendo um alto padrão de qualidade no mercado. Este padrão continuou durante mais de 20 anos. Durante este período, muitos dos criadores de jogos que tinham desenvolvido uma grande posição financeira através do desenvolvimento de jogos tornaram-se *publishers* e expandiram as suas empresas. (AOYAMA; IZUCHI, 2003).

### 3.2.1 O consumidor de jogos eletrônicos

Os *gamers*, utilizadores de jogos electrónicos, começaram a criar comunidades para interagir com os outros entusiastas desse tipo de atividade. Com o crescimento destas comunidades surgiu o conceito de *eSports* e uma nova percepção sobre esses produtos. Wagner (2006, p.3) define o esporte electrónico como “um campo de atividades esportivas em que os indivíduos utilizam as tecnologias de informação e comunicação para desenvolver e treinar as suas capacidades físicas e mentais”.

Devemos aqui mostrar a diferença entre um jogador e um jogador regular. Miranda (2019) ajuda-nos a compreender que o jogador médio é alguém que gosta de jogar, mas apenas como passatempo e não tem qualquer conhecimento sobre esse mundo dos jogos. Por exemplo, não compreendem os elementos que alteram a qualidade gráfica de um jogo ou o hardware que compõe uma consola ou um computador. Os jogadores jogam com paixão, independentemente da plataforma em que estejam a jogar - consola, computador ou dispositivo móvel. Os jogadores compreendem o mundo, utilizam uma linguagem específica, seguem o lançamento de novos títulos, dedicam-se a completar cada missão de um jogo, e muito mais.

Dentro dessa subcultura, os jogadores encontram a sua identidade. Os indivíduos necessitam sentir que fazem parte de um mundo único, com ideologias, simbologias e narrativas. Eles acreditam em sua cultura, tal como na religião. Segundo Vekony (2016), a fé crescente destas pessoas nos princípios deve-se aos investimentos em marketing e comunicação que as empresas têm feito para atrair mais adeptos. Tornam-se então evangelistas do jogo, dos seus criadores, e das marcas envolvidas no produto ou serviço.

O local de encontro para os jogadores pode ser um pouco diferente das tribos acima referidas. Para entender isso, é importante notar que os jogadores passam muito tempo a conectados e a interagir uns com os outros nos jogos. Uma vez que vários jogos e sistemas operacionais são *online*, há um grande número de jogadores que estão constantemente a trocar informações, utilizando as ferramentas de chat que estão disponíveis nos jogos e consoles, há também um grande uso de softwares de comunicação instantânea, tais como o *Discord*. Um *clã* é um grupo de pessoas que se juntam para jogar um jogo ou ajudar um membro da equipa a alcançar um objetivo. Dentro de um *clã*, os jogadores chagam a ter horário marcado semanalmente para se reunirem, e, presencialmente, eles podem frequentar *Lan-Houses* para jogar em um mesmo lugar, e também participam de feiras gamers e campeonatos de E-sports.

O evento E3 é um exemplo, sendo o maior do mundo nessa área e acontecendo anualmente (E3, 2021).

A pesquisa Game Brasil (2016), aborda os hábitos de consumo desta população e inclui os seguintes dados entre os seus principais indicadores: o segmento dos jogadores brasileiros é composto principalmente pelas classes B, C e D. A maioria dos jogadores reside na região sudeste. Dos inquiridos, 52% declararam ser do sexo feminino, um aumento de 5,5% em comparação com os dados de 2015. A idade média dos entrevistados variou entre os 16 e os 34 anos de idade. Destes, 78% jogam em múltiplas plataformas, 34% preferem jogar nos seus smartphones, 55% jogam *online*, 59% jogam em casa com os amigos, 87% jogam durante os deslocamentos (autocarro, metro, carro), e 74% jogam durante as horas de trabalho.

Um dos aspectos de vários clãs é o seu vocabulário, e o mesmo se aplica aos jogadores, há várias palavras e termos diretamente relacionados com o mundo dos jogos, e alguns deles são mesmo utilizados fora dos jogos. O site Estação dos Jogos (2011) ajuda nesta etapa introduzindo várias palavras como: AI: Inteligência Artificial, Ban: Abreviatura de "Banido/Banimento". Os jogadores podem ser banidos do jogo ou do fórum para um determinado jogo se ignorarem algumas das regras internas. Combo: Um golpe que pode ser dado simultaneamente a um adversário sem parar. *Camper*: Um jogador que fica no mesmo lugar durante muito tempo, à espera que o adversário passe e o mate. *Cheater*: Um jogador que usa de trapaças e truques sujos para evoluir no jogo. DPS: "Danos por segundo". Refere-se à quantidade de danos que uma arma ou magia pode causar a um adversário. *Lag*: Um erro frequente, lentidão, ou falha num jogo. *Noob*: Um utilizador novato de um jogo que ainda não conhece os comandos. NPC: Abreviação para *Non player character*: Um personagem dentro do jogo que não pode ser controlado pelo jogador.

Segundo Taylor (2003, p.301), a qual traduziremos livremente, a questão sobre tipos de gamer é um indagamento velho nessa comunidade.

“Frequentemente, há aspectos normativos em tais divisões, como, por exemplo, o “*roll player*, *power gamer* ou *munchkin*”. Em cada um deles, o jogador é visto como pervertendo um espaço de jogo puro, distorcendo algum aspecto do jogo (hack demais, ganância por caixas de loot, personagens

subdesenvolvidos) ou tirando vantagem do próprio design do jogo (por meio de lacunas e ações não intencionais, mas não proibidas pelo sistema).”<sup>2</sup>

### 3.2.2 Mercado

A crescente digitalização e a utilização generalizada de smartphones, tablets e computadores expandiram o mercado de jogos brasileiro, que, segundo Chamis (2014), era o quarto maior do mundo em 2017. O consumo de jogos por jogadores brasileiros ocorre principalmente através de smartphones, computadores e consoles, normalmente no ambiente doméstico (ou seja, com acesso à Internet) e é predominantemente de origem estrangeira (GEDIGAMES, 2014).

O segmento dos jogos é o que mais cresce no mercado do entretenimento *online*, com o mercado de mídia previsto para faturar, até 2023, US\$ 2,6 trilhões, e crescendo em média 4,3 ao ano (PWC, 2020). No Brasil, de acordo com a mesma pesquisa, esse mercado deve saltar de US\$ 36 bilhões para US\$ 47 bilhões em 2023. De acordo com o instituto Newzoo, o faturamento desse segmento pode vir a movimentar, até 2022, US\$ 196,0 bilhões, atingindo bilhões de jogadores no mundo todo (NEWZOO, 2020).

Na América Latina, de acordo com a Associação Brasileira de Desenvolvedores de Games (ABRAGAMES), o país movimenta por ano, US\$1,5 bilhões, e possui a estimativa de alcançar a marca de US\$1,7 bilhões para o ano de 2017. O nosso mercado interno - considerado o quarto maior mercado no mundo - atualmente já é responsável por 35% do setor na América Latina, cujo valor aproximado é de US\$ 4,5 bilhões anuais. Em contrapartida, a indústria brasileira é responsável por apenas 0,16% do faturamento mundial dos jogos eletrônicos. Na indústria de software (e não apenas de jogos), o Brasil representa aproximadamente 1,8% (ABRAGAMES, 2008).

De acordo com um relatório da ABRAGAMES (2014), a indústria do jogo ultrapassou a rentabilidade da indústria cinematográfica em todo o mundo. Estes dados é algo que vem chamando atenção durante os últimos quatro anos. Não só os filmes, mas também os jogos como meio de entretenimento, implementa um processo complexo de escrita de roteiros e

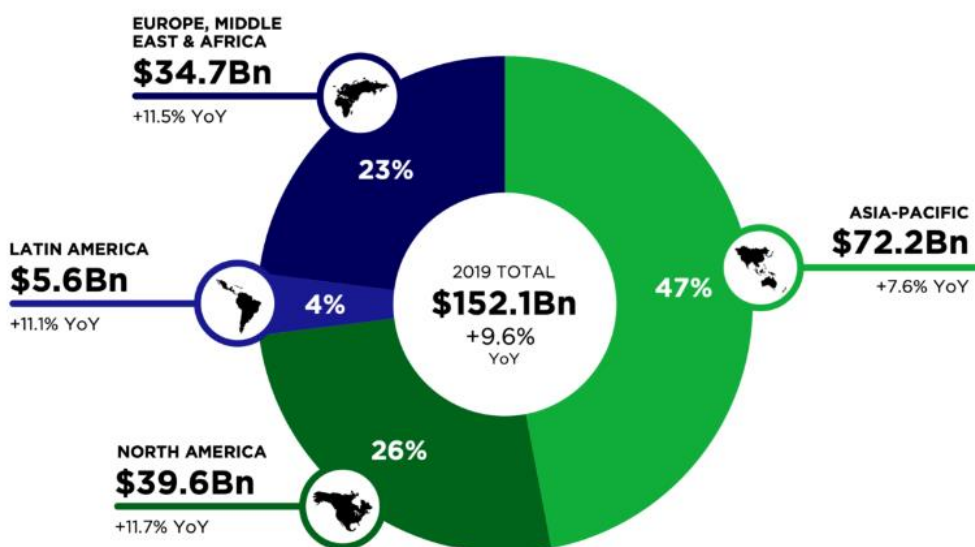
---

<sup>2</sup> There are often a normative aspects to such divisions, as in, for example, the “roll player, power gamer, or munchkin” frame. In each of these the player is seen as perverting a pure gamespace by distorting some aspect of play (too much hack n’ slash, loot greediness, under developed characters) or by taking advantage of the game design itself (through loopholes and actions not intended but nonetheless not prohibited by the system).



tecnologia visual. Pesquisas mostram que a construção de um jogo tem uma abordagem direta ao processo de criação de um produto midiático, incluindo o seu planejamento, público-alvo, estratégia de marketing, e planejamento comercial para publicidade.

Figura 2 Mercado Global de Games por região 2019



Fonte: Newzoo (2020)

Com 75,7 milhões de jogadores e 1,5 bilhões de dólares em receitas em 2018, a indústria dos jogos no Brasil continua a crescer de forma consistente. De acordo com os últimos dados da consultoria Newzoo (2020), o Brasil ocupa atualmente a 13ª posição no ranking dos países mais rentáveis da indústria dos jogos, a posição mais alta da América Latina. De acordo com a consultoria, o Brasil era, em 2020, a terceira maior audiência de eSports no mundo.

Figura 3: Receita Mercado Gamer América Latina 2019



Fonte: Newzoo (2020)

### 3.2.3 Os eSports

A partir deste cenário fantasioso, bilionário e recente, nasce o eSports. E o que é o eSports? Pode um grupo de indivíduos que se juntam para jogar um jogo ser considerado um esporte? Em caso afirmativo, porque é que o estudo das suas características e finanças é relevante para a economia?

Para responder a estas questões é necessário esclarecer a questão básica: o que é um esporte? De acordo com o dicionário, um esporte é uma série de atividades físicas ou jogos que requerem habilidade, seguem regras específicas, e são praticados por indivíduos ou equipes (MICHAELIS, 2017).

Assim como o xadrez, os eSports requerem que o jogador tenha uma grande aptidão cognitiva, embora a intensidade física seja baixa. O mesmo se aplica aos campeonatos, que têm regras específicas que são passadas aos jogadores. Assim, os jogos electrónicos são caracterizados pela manipulação física (capacidades motoras com teclado e joystick), esforço mental (estratégia, concentração), ambiente competitivo (formato de campeonato), e, como muitos esportes olímpicos, a participação direta dos jogadores na competição (às vezes em equipes, às vezes de forma individual).

De acordo com Pereira (2014), os torneios eSports nem sempre foram da natureza profissional de hoje em dia. Nos anos 70 e 80, os jogos virtuais começaram a tornar-se populares entre os jovens. Nesta era, as "competições" eram frequentemente realizadas entre familiares e

amigos, e não eram apenas por diversão, sendo despreziosas. Em 1972, a Universidade de Stanford iniciou a primeira competição oficial registrada, a *Intergalactic Spacewar Olympics*, onde o prémio era uma assinatura de um ano da revista Rolling Stone (BAKER, 2016).

No entanto, existem vários pontos de referência "históricos" no esporte electrónico que tornaram possível a estrutura atual do esporte. A partir de 1980, os arcades, ou como chamados no Brasil, fliperamas, eram uma loucura entre os jovens americanos. Em vez de vencer as máquinas, o objetivo de cada jogador era mostrar a sua maior pontuação entre aqueles que competiam na mesma área, onde a "premiação" era o registro do nome do jogador acima dos demais jogadores.

O Space Invaders, desenvolvido por Taito em 1978, criaram um enorme boom entre os jovens americanos. Prova disso é que, encorajados pela sua popularidade, cerca de 13.000 arcades surgiram nos Estados Unidos nos anos 80 (PEREIRA, 2014, p. 20), com receitas neste período superiores 1 bilhão de dólares.

Nos anos 90, a Nintendo realizou uma enorme competição chamada Nintendo World Championship. Milhares de concorrentes de todo o mundo competiram pelas pontuações mais altas em Super Mario Bros, Rad Racers, e Tetris (HAWKON, 2015). Contudo, o momento mais emblemático da década foi o nascimento do Starcraft, em 1998.

Outro nome de peso, Warcraft Orcs and Humans foi desenvolvido pela Blizzard em 1994. O jogo consistia em jogadores que controlavam edifícios, reuniam recursos e recolhiam unidades para destruir os seus adversários, tudo dentro de um ambiente de fantasia (PEREIRA, 2014).

Com base neste jogo, nasceu o Starcraft. O tema era quase o mesmo, mas o seu cenário era "futurístico". O jogo superou 11 milhões de cópias desde o seu lançamento (PEREIRA, 2014) e foi muito popular na Coreia do Sul, o maior popularizador deste jogo. A popularidade do Starcraft na Coreia do Sul foi devido ao setor de telecomunicações do país não ser regulado, permitindo então o crescimento da TV digital e dos jogos *online*, particularmente (WAGNER, 2005).

Com o tempo, foram criados canais específicos para a transmissão de jogos e eventos electrónicos. À medida que o jogo passou a fazer parte da rotina dos jovens, tornou-se parte da cultura local e os melhores jogadores puderam tornar-se tão importantes e famosos como outros esportistas nacionais, tais como jogadores de futebol, jogadores de basebol e etc. (WAGNER, 2005).

Foi concluído em uma pesquisa que 480 milhões de pessoas acompanham games pela web (NEVALY; NEWZOO, 2016). Isso mostra que mais da metade dos jogadores do planeta acompanham esse tipo de conteúdo. Todavia, o Brasil conta com 24% dos jogadores assistindo conteúdo de jogos na Twitch.TV. O país apresenta o maior percentual, estando à frente de Estados Unidos e Reino Unido. Muito embora a plataforma não revele a maior parte de seus dados, é sabido que, em 2015, o Brasil foi uma das maiores audiências do site (*TWITCH*, 2015). Com isso, é possível ter ciência do potencial que a transmissão de jogos eletrônicos pela rede tem no país. Em suma, esse trabalho tem também por objetivo buscar informações sobre a Twitch.TV e as transmissões de games, com o fim de entender os estudos desse objeto de pesquisa.

Segundo um estudo dos consumidores globais de eSport feito pela empresa de consultoria PWC (2016), aproximadamente 69% dos consumidores de eSport são homens e mulheres com idades entre os 18 e 34 anos e que possuem algum tipo de dispositivo tecnológico (*smartphone, PC, tablet*) e que também assistem conteúdos relacionados com o eSports. Um espectador médio passa cerca de 19 dias anualmente acompanhando este mesmo conteúdo, enquanto os asiáticos e hispânicos passam uma média de 23 a 27 dias por ano. A audiência masculina é maior principalmente devido à intensa competição entre os jogadores, enquanto a feminina é menor por elas buscarem entretenimento. Consumidores dos eSports, gastam cerca de 309 dólares anualmente em itens relacionados com os jogos, enquanto os consumidores que não assistem aos Esports, normalmente gastam cerca de 163 dólares por ano de acordo com a New Zoo (2016). Também segundo esse estudo, 65% dos consumidores entusiastas têm empregos estáveis, 4% estão desempregados, apenas 15% são de classe baixa, 29% são de classe média, e 53% são de classe alta. Comparando os públicos tradicionais e o dos eSports, novamente de acordo com o New Zoo (2016), o esporte tinha 2,2 bilhões de adeptos no número total, e 1,6 bilhões dessas pessoas praticavam o esporte no ano de 2014, enquanto o eSport tinha 1,7 bilhões de jogadores neste mesmo ano, e tinha uma previsão de que até em 2017 esse número chegasse a 2,1 bilhões. De acordo com a Newzoo (2016) este público pode ser dividido em dois grupos: casuais, que assistem ocasionalmente e entusiastas que assistem algumas horas por semana.

### **3.3 O marketing e os jogos**

Nessa seção, introduziremos primeiro o conceito de Marketing, segundo os autores mais citados. Logo em seguida, nas seguintes subseções, buscaremos dialogar com algumas das várias formas de Marketing com os *games*, com o intuito de compreender de que maneira se dá a vantagem das grandes produtoras de jogos sobre as independentes.

### **3.3.1 Marketing**

Na sociedade em que vivemos, a imprevisibilidade faz parte da nossa vida cotidiana; segundo Taleb (2007), o mundo é muito mais complexo do que pensamos. Por outras palavras, o autor diz que o futuro é incerto e que a sua compreensão está para além das nossas capacidades, não é o que pensamos que seja e é imprevisível. As organizações não sabem ao certo o que os nossos clientes querem. Nesta realidade, o que não sabemos é mais importante do aquilo que já sabemos. O que sabemos pode dar-nos uma falsa sensação de segurança e assim fazer com que não enxerguemos os acontecimentos que virão.

O domínio do marketing é muito amplo e envolve muitos elementos, desde o momento em que uma ideia é concebida, produzida e vendida até ao momento em que já é realizada, e faz parte da vida do consumidor. Sant'anna (1998) afirma que o marketing envolve a investigação das tendências do mercado, preferências dos consumidores e distribuição de produtos. Marketing é o que precede, constitui, e vai além do produto".

Segundo Kotler e Armstrong (1995, p.3) o marketing pode ser entendido como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

O marketing tem como função suprir as necessidades dos clientes de forma rentável, visando os seguintes pontos chave: necessidades, desejos, exigências, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relações e mercados.

As necessidades, desejos e exigências são definidos como a comercialização das necessidades humanas e os estados de necessidade visíveis de acordo com Kotler e Armstrong (1995). Os seres humanos têm muitas necessidades complexas. Necessidades básicas, físicas, alimentares, vestuário, abrigo, calor e segurança.

O conceito de marketing é definido por Kotler & Armstrong (2016) como sendo o processo de criação de valor que potencializa a construção e manutenção de relações fortes e rentáveis das organizações com os seus consumidores. O objetivo do marketing passa não só por atrair novos segmentos através da oferta de propostas de valor superiores aos concorrentes,

mas também pretende promover a satisfação dos consumidores atuais. O marketing permite às organizações adaptarem-se ao ambiente dinâmico que as rodeia, assim como antecipar soluções para as necessidades futuras (Westwood, 2006).

A comunicação de marketing serve para tornar a informação (produtos e serviços) fornecida por uma organização comum e para que o público alvo saiba tudo o que a organização quer que ele saiba (FILL, 2016). Para este fim, várias técnicas são utilizadas na comunicação comercial. Para Holm (2006) Estes métodos têm motivações e objetivos diferentes a fim de alcançar o objetivo principal da comunicação comercial, que é fornecer aos consumidores ou potenciais consumidores informações sobre os produtos oferecidos pela empresa e torná-los interessados nos mesmos.

A publicidade pode ser entendida como a criação de uma mensagens, e a sua comunicação a um grande número de pessoas para estimular a curiosidade e encorajar a compra; a promoção de vendas é a oferta de benefícios aos consumidores para encorajar o consumo imediato; a publicidade *online* é a utilização de meios digitais para promover produtos sob a forma de *emails*, *banners*, *pop-ups*, etc.; e As redes sociais (redes sociais digitais) são a utilização de plataformas como o Facebook e o Twitter para comunicar e promover produtos. As relações públicas criam, mantêm, e modificam a imagem de uma organização; o marketing direto personaliza a comunicação através da recolha de informação dos consumidores; a força de vendas utiliza o contato direto entre vendedores e consumidores como forma de vender produtos e serviços; e as feiras e exposições são uma forma de vender produtos e serviços, apresentando produtos aos consumidores e os sensibilizando para os benefícios dos produtos de forma a passar credibilidade (FILL, 2009).

### **3.3.2 Marketing esportivo**

Um periódico em 1978 adotou o termo marketing esportivo para descrever as atividades dos profissionais na área do marketing, consumo e serviço de produtos industriais que começaram a utilizar o esporte como meio de promoção (MULLIN *et al*, 1993). Com o tempo, a utilização de imagens e atletas na televisão, no exterior, na Internet e em anúncios de jornais para comercializar bebidas, automóveis, produtos de saúde e beleza, etc., tem aumentado. Segundo MULLIN *et al* (1993), o marketing esportivo é a utilização das necessidades e desejos dos consumidores de esportivos, em um intercâmbio que consiste em satisfazer todas as necessidades do público. Com base nessa descrição, é entendido que as

pessoas que entram em contato com o esporte são consumidores esportivos em potencial, e isto inclui jogar, observar, ouvir, ler, e recolher produtos relacionados com o esporte.

Como podemos ver, o marketing é uma área que possui diversas aplicações, podendo ir desde os *games* até o marketing político. Pozzi (1996, apud. RITOSSA, 2012, p. 149) diz que o marketing esportivo é "uma variante do marketing tradicional utilizada para a profissionalização de entidades esportivas, a realização de eventos mais organizados, a venda de produtos relacionados com o esporte[...]"

Não é segredo para ninguém que o mundo dos esportes profissionais é altamente dependente dos recursos gerados pelo patrocínio de empresas. Na maioria dos eventos esportivos evidência dessa relação é bastante visível, seja na camiseta estampada com o logotipo, de empresas, seja nos estádios cobertos de anúncios publicitários. (RITOSSA, 2012, p. 149)

Segundo Ritossa (2012), os consumidores estão mudando as suas preferências a um ritmo muito rápido e, para que as marcas acompanhem esta mudança, devem procurar constantemente introduzir novas ferramentas nas suas estratégias de marketing. De acordo com o autor, este tipo de marketing é uma boa opção para este fim, pois permite que as empresas cheguem ao público em geral através da sua paixão pelo esporte. Com base nesta ideia, nas palavras de Andrade (2012, p.56), o marketing esportivo "envolve de um lado, os consumidores ou fãs e, de outro, as entidades esportivas".

[...] o marketing esportivo pode ser analisado por duas perspectivas distintas: o marketing do esporte e o marketing por meio do esporte. O marketing do esporte é aquele utilizado pelos times e clubes desportivos ou pelo próprio atleta como meio de se promoverem tendo em vista seu público-alvo. O marketing por meio do esporte é aquele adotado pelas empresas que utilizam eventos, times, clubes e atletas para se comunicarem com seus consumidores (RITOSSA, 2012, p. 151)

Em relação ao marketing esportivo, Kotler (2008) afirma que os adeptos e entusiastas de um determinado esporte estão associados a esse mesmo esporte de várias formas, entre elas identificando, admirando e imitando os atletas e equipas de forma direta e indireta. É importante notar que tanto o direto, como o as experiências indiretas são mais suscetíveis de ocorrer naqueles que participam em alguma categoria de esporte, em jogos virtuais, ou outras experiências tecnológicas que imitam esta atividade. Esta ligação é alimentada pelo desejo do admirador de estar constantemente envolvido e de estar mais próximo do esporte ou do atleta (KOTLER, 2008). Com base nas palavras de Kotler, pode inferir-se que uma pessoa que ama

um determinado esporte pode sentir-se como um dos atletas que admira ou de uma equipe da qual se sente próximo praticando esse esporte.

De acordo com Pozzi (1996), o marketing esportivo é um termo que descreve dois tipos de atividades: atividades de marketing esportivo (tentativas de clubes, atletas, ligas e associações esportivas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores) e marketing através do esporte (a utilização do esporte como um meio para as empresas chegarem aos consumidores). De acordo com Neto (1995), o marketing esportivo é um novo segmento do mercado da comunicação, sendo um tipo de marketing promocional. Ele aponta o marketing esportivo como um modelo que difere da publicidade tradicional das seguintes formas: a) não só faz do consumidor um objetivo a perseguir, como também lhe dá a oportunidade de participar ativamente neste mercado; b) é uma forma de comunicar ao público o que está a acontecer no mercado. O marketing esportivo é notável por ser utilizado por empresas de vários tamanhos e setores como uma forma eficiente de comunicar a sua mensagem aos consumidores, combinando a paixão dos fãs com o seu desejo de consumir.

Com base nas palavras de Cárdua (2014, p.5) que afirma: "a definição de marketing esportivo não deve ser muito diferente do marketing em si e deve estar apenas relacionada com a disciplina esportiva" podemos dizer que o marketing esportivo se baseia nos mesmos quatro *P's*, ou seja: produto, preço, praça e promoção.

Proni (1998) descreve que a estratégia de marketing para o esporte não é apenas uma campanha publicitária, mas também um esforço coordenado entre atletas, gestores, fornecedores de artigos esportivos, patrocinadores, e estações de televisão.

Com base nesta informação, o termo "marketing esportivo" pode ser definido, no essencial, como uma expressão da aplicação de conceitos de marketing no mundo esportivo, e esta aplicação é a base para o desenvolvimento e manutenção dos mais diversos estilos, inclusive no meio dos jogos eletrônicos.

### **3.3.3 Marketing nos games**

A internet trouxe novos paradigmas ao mercado, e muitas empresas aderiram à essa tecnologia sem saber ao certo o que ela representava. Segundo Cavalini (2008), no mercado dos jogos, esses erros tenderão a se repetir.

De acordo com Cavallini (2008), nos primeiros tempos da Internet, os tecnólogos não compreendiam o marketing e os indivíduos que realizavam o marketing, não compreendiam



a tecnologia. Este período de adaptação irá provavelmente ocorrer entre os criadores de jogos e os profissionais de marketing. É provavelmente por isso que replicam no jogo os métodos usados nos meios de comunicação tradicionais, tais como banners, outdoors e spots de rádio, e não criam métodos mais interativos.

O mercado de jogos é muito grande, complexo e diversificado e, Segundo Cavallini (2008), o mercado de jogos eletrônicos é extenso, diversificado e bastante complexo. e tal como os fãs de golfe e de futebol possuem suas peculiaridades, os jogadores de jogos virtuais também. Assim como um jogador de Quake e alguém que joga de The Sims são diferentes, o mesmo se aplica aos jogos de PC, uma vez que jogos de PC também são diferentes dos jogos de produzidos para serem jogados unicamente em consoles.

Todos os anos, aparecem novas tecnologias de maneira quase simultânea, desde novos processadores até jogos inovadores no mercado, e com essa constante mudança, a publicidade se vê na necessidade de estar sempre atenta. A publicidade então, passou a ver nos jogos um meio pelo qual seria possível atingir o consumidor de maneira mais espontânea e divertida do que pelos meios tradicionais, tal como nos mostra Medeiros (2009, p. 15):

“Os games permitem o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando ao consumidor, controle da própria navegação. Por isso, desempenha papel de extrema importância nos novos processos de interação por abandonar o caráter passivo de receptor em troca de uma atitude ativa que engloba ações de utilização e comunicação com a obra.”

### 3.3.3.1 In game

Como resultado da ascensão da Internet dos anos 90 (BEINISCH & PAUNOV, 2004), a tecnologia tornou-se parte integrante da vida e aumentou a sua presença no mundo moderno: desde a configuração pessoal de um PC e da personalização de uma página web, até a criação de uma vida em um mundo virtual. Toda esta rede, construída em torno dos meios de comunicação, parece ser algo totalmente novo.

Este panorama representa o pano de fundo para análise de um tipo de publicidade em específico: a *in-game advertising*.

Segundo um estudo da Nielsen Media Research (2009), o fenômeno da publicidade em jogos de virtuais está em plena expansão, com aproximadamente 70% dos jovens do sexo masculino entre os 18 e os 24 anos passando a se afastar da televisão. De acordo com o este mesmo estudo, é provável que esta tendência se expanda nos anos seguintes.

As grandes empresas de publicidade estão cada vez menos investindo nos meios de comunicação tradicionais: em 2003, a Coca-Cola, um dos maiores anunciantes do mundo, anunciou que iria transferir o seu orçamento para anúncios televisivos para meios alternativos, fazendo a inclusão dos seus produtos em programas de televisão, filmes e jogos de vídeo (CHAMBERS, 2005).

Atualmente, o *advergaming* (publicidade dentro dos jogos) desempenha um papel importante para ajudar as empresas a chegar aos consumidores, especialmente na Internet, mas também em jogos de PC offline e consoles domésticos. O *advergaming* permite às empresas inserir a sua própria marca em jogos criados por criadores não relacionados com a sua própria marca, o que é chamado "*in-game advertising*" (TOWNSEND, 2008).

Para Cavallini (2008), a publicidade nos jogos nada mais é do que a passagem de anúncios do mundo real para o mundo virtual utilizando todo o tipo de meios de comunicação no jogo, tais como banners, cartazes, spots de rádio e outdoors. Um bom exemplo encontrado sobre publicidade em jogos é o anúncio eleitoral do Ex-presidente dos EUA, no cenário de um jogo de corrida.

**Figura 4: Campanha eleitoral**



**FONTE: G1 (2008)**

Segundo Cavallini (2008), os principais obstáculos à publicidade dentro dos jogos são: a dificuldade de medir o retorno da publicidade, e a dificuldade de negociar entre

anunciantes e produtores de jogos. Segundo o autor, a fim de evitar o problema de negociar espaço publicitário no jogo, uma empresa chamada Massive Inc. desenvolveu um modelo de rede com acesso a múltiplos jogos, com o objetivo de criar um canal através do qual os anunciantes pudessem mais facilmente inserir de forma dinâmica cartazes, banners e outdoors nos seus jogos

Os anúncios estáticos não requerem ou dependem de uma ligação direta à Internet, uma vez que os anúncios são codificados no conteúdo dentro do jogo mesmo antes de o jogo ser lançado no mercado. Embora os anúncios estáticos estejam permanentemente incorporados no jogo, têm a vantagem de permitir aos criadores e anunciantes desenvolverem integrações mais elaboradas de anúncios, que são mais relevantes para a história do jogo, ou como objetos que são relevantes tanto para o jogo como para a história do jogo em si. A publicidade estática é a colocação de sinais e logótipos codificados num jogo antes de este ser lançado, segundo a explicação do CEO da IGA (TOWNSEND, 2008). Este modelo de anúncio é o primeiro a ser utilizado pelas empresas num jogo virtual, pois este tipo de publicidade pode chegar a qualquer consumidor por conta de não requerer uma ligação com a Internet. Townsend (2008), diz que a medição de resultados de visualizações em relação a publicidade estática tem suas limitações, uma vez que não se pode ser atualizada tão facilmente como a publicidade dinâmica. Ainda segundo Townsend, à medida que o número de plataformas de jogos na Internet aumenta, a publicidade estática será gradualmente substituída por publicidade dinâmica. Uma exceção a isto são os jogos esportivos que são licenciados, onde a marca real do patrocinador é incorporada nas imagens estáticas dentro do jogo.

Para além dos clássicos anúncios estáticos que são encaixados durante a concepção de jogos, existem os chamados "anúncios dinâmicos", sendo o primeiro um termo utilizado quando um produto é incluído num jogo, como um filme ou um programa de televisão, e pode ser interagido pelo jogador. O assim chamado *placement* nada mais é do que a colocação de produtos de qualquer marca dentro do contexto e execução de um veículo estabelecido. Estas colocações são intencionais, e servem para que os marqueteiros possam expor e promover suas marcas (O'GUINN; ALLEN; SEMENIK, 2011). Podem ou não utilizar animação, e distinguem-se pelo fato de poderem ser atualizados a qualquer altura, conforme necessário, por organizações profissionais através de um console ligado à Internet.

A partir do ano 2000, aproximadamente 50% dos jogos virtuais de alto nível incluíam a colocação de produtos de marca (NELSON, 2002). Nesse ano, um grupo de profissionais de marketing reuniu-se para desenvolver novas formas de chegar ao público

masculino entre os 18 e 35 anos e apoiar esta forma de comunicação, mas esta nova abordagem suscitou preocupações sobre o controle do papel da marca no próprio jogo e, claro levantou algumas preocupações sobre os efeitos reais da colocação (NELSON, 2002). Além disso, houve o desafio dos próprios sentimentos dos consumidores sobre a colocação de produtos. No entanto, segundo Glass (2007), 70% dos jogadores responderam positivamente à presença de marcas e anúncios reais nos jogos.

Em suma, podemos inferir que a prática de propaganda dentro dos jogos é um fator importante para a alavancagem comercial desses. As grandes marcas farão investimentos nos jogos das grandes produtoras, por entender que essas possuem maior possibilidade de sucesso, trazendo maior retorno para esse investimento em propaganda. Acreditamos que isso seja um fator determinante para que os desenvolvedores *mainstream* possuam maior verba para desenvolver seus próximos lançamentos e, conseqüentemente, investir em marketing, gerando um ciclo virtuoso que tende a tornar as grandes produtoras cada vez maiores.

### **3.3.3.2 Investimentos pelas produtoras**

Não poderíamos falar das vantagens que o *in-game advertising* oferece às grandes produtoras sem falar sobre o que essas mesmas estão fazendo no que concerne a propagandas no geral. As grandes empresas, de qualquer setor, têm na publicidade um de seus maiores diferenciais para atingir maiores mercados.

Segundo o portal Games Beat, no ano de 2019, por exemplo, a indústria dos games investiu, só em propagandas de tv, aproximadamente \$319.6 milhões, o que seria 14,8% a menos do que no ano anterior, mas certamente uma quantia expressiva (SEMERARO, 2019). O mesmo portal informa que, só na NFL, foi gasto \$61.2 milhões, enquanto a Nintendo sozinha gastou \$7.8 milhões nos intervalos de Bob Esponja.

Ainda Semeraro (2021), diz que o comercial mais visto entre fevereiro e março foi da Nintendo, especificamente do jogo *Super Mario 3D World + Bowser's Fury*. E segundo pesquisa do site, em parceria com o instituto *Ispot.tv*, esse comercial “performou acima da média de todas as indústrias, por quesitos como assistibilidade, agradabilidade, relevância e atenção” e que as respostas emocionais do público foram, dentre outras, nostálgicas e empolgantes (SEMERARO, 2021). A empresa japonesa ainda teria investido, segundo Molina (2017), a quantia de \$299.9 milhões, para anunciar o console Nintendo Switch e o jogo *The*

Legend of Zelda por 30 segundos no *Super Bowl*, um dos eventos esportivos mais assistidos do mundo todo.

### 3.3.3.2.1 As produtoras e o *product placement*

Aqui tentaremos, antes de chegarmos ao foco principal do trabalho (os impactos da Twitch.TV), expor como se dava a divulgação de jogos em um momento anterior. Partindo da ideia de que a televisão e o cinema foram, de maneira absoluta, os maiores meios de comunicação antes da internet disponível em larga escala, entendemos que o *product placement*, em programas televisivos e filmes de larga escala, seja o exato contraponto que necessitamos para entender melhor o que a plataforma da Amazon mudou em todo o ecossistema de jogos eletrônicos.

Em primeiro lugar, definiremos o que é a prática de *product placement* (com exemplos famosos de outras áreas), e mostrando como as autoridades no assunto situam a prática no contexto da publicidade, com relação à sua importância. Posteriormente mostraremos exemplos famosos de *placement* de jogos na TV e no cinema.

A prática de *product placement* teve seu início no século XIX. Na época em que Júlio Verne publicou o romance de aventuras *Volta ao mundo em 80 dias* (1873), sua fama levou as empresas de transporte e navegação a quererem ser mencionados na história. Se Verne foi realmente pago para fazer isso, entretanto, permanece desconhecido (BUTCHER, 1995).

O *product placement* foi uma característica comum de muitas das primeiras atrações cinematográficas nos primeiros dez anos da história do cinema (GUREVITCH, 2010). No entanto, esse costume começou a aumentar dramaticamente depois de 1982, quando o diretor Steven Spielberg estava produzindo *E.T. Ele abordou a Mars*, a fabricante da *M & M*, com a ideia de um acordo de produzir uma cena em que o herói infantil e o extraterrestre formam uma amizade por causa de um punhado de doces. A Mars recusou a oferta, então Spielberg se voltou para a Hershey, fabricante de chocolates. Desta vez, a resposta foi sim, e um milhão de dólares em dinheiro foi dado para promoção do filme. Um mês após o lançamento do filme, as vendas do chocolate foram dispararam em 80 por cento (MCFARLAND, 2004).

Com mais de 80% dos profissionais de marketing nos Estados Unidos usando o *product placement* (DAVITDAVTYAN; CUNNINGHAM, 2017), a prática é certamente uma parte importante do marketing de hoje. A popularidade relativamente recente da prática surgiu devido ao seu custo-benefício e ao potencial para públicos maiores, em face do aumento cada

vez maior dos preços de outros tipos de veiculação de mídia. Também é uma prática eficaz no sentido de evitar a recusa do público em aceitar uma tentativa de persuasão (como pular um anúncio ou mudar de canal) e também para economizar os custos de marketing e produção por parte dos cineastas (MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2007), bem como para o aprimoramento estético dos ambientes retratados nos filmes (DELORME; REID, 1999).

Com relação ao retorno dos investimentos em *placement*, achou-se evidências de que o *product placement* em um filme de sucesso está associado a movimentos positivos nas ações de uma empresa (WILLES; DANIELOVA, 2009). Porém, para os mesmos autores, não há uma metodologia totalmente eficaz de se mensurar a eficácia de tal prática publicitária. Mas tudo isso está muito além do escopo do nosso artigo.

Foi tentado saber, via fontes, diretas qual seria o exato preço de um *placement* em filmes e programas de TV clássicos da primeira década do século XX, porém, talvez por uma questão de sigilo dos produtores, o grupo não conseguiu chegar a essa informação exata. Contudo, diversas páginas na web especulam tais valores. Sobre o filme 007 – Operação Skyfall (2012), é dito que a Heineken tenha pago 45 milhões de dólares para aparecer no filme (HERMAN, 2020).

No caso dos jogos eletrônicos, especificamente, o jogo Call Of Duty, um jogo muito bem sucedido, teve inserções nas séries The Office e House of Cards, duas das séries de maior sucesso no mundo todo.

**Figura 5: The Office e Call of Duty**



**Fonte: Ortiz (S.d)**

Figura 6: House ou Cards



Fonte: JONES (2020)

Esses são alguns dos exemplos de estratégia de marketing feito pelas grandes produtoras que são, por diversas razões, mas a principal econômica, inacessíveis às de pequeno porte, e evidenciam ainda mais a discrepância entre os jogos *indies* e *mainstream* quanto a sua capacidade de se promover.

#### 4. Twitch.TV

A comunidade de jogadores tem sido fundamental no desenvolvimento do conceito de esporte eletrônico, organizando competições em grande escala e expandindo a ideia de espectadores através de serviços de *streaming*. Neste novo modelo, os jogadores são pagos, treinados e capazes de publicar e divulgar o seu trabalho através de plataformas. Segundo Gregari Neto (2016), a introdução de plataformas como o Twitch facilitou muito o sucesso das competições e acabou com a necessidade de programas e equipamentos externos complexos e o *streaming* tornou-se o principal canal para o crescimento do público dos esportes eletrônicos tendo um impacto significativo na sua popularidade.

Redes de Internet de maior capacidade e com velocidade maior, tornaram possível ver jogos e vídeos em tempo real e enviá-los a outros jogadores, permitindo-lhes desenvolver ainda mais a sua paixão pelos jogos. De acordo com Cisco (2017), este consumo atingirá 82% do tráfego de dados na Internet em 2021, contra 73% em 2016. Com isso, novos canais de *streaming* com foco em jogos surgiram.

Quatro amigos que frequentavam uma mesma faculdade nos EUA em 2007, lançaram um serviço chamado Justin TV, com o nome do seu líder Justin Kan, com a finalidade de que se pudesse transmitir conteúdos ao vivo. Montañó (2014) descobriu que os utilizadores da Justin TV podiam criar as transmissões mais diversas, que eram desde a vida do interior e até repetições de reality shows de redes de TV privada. Dentre os vários conteúdos, surgiu um nicho de jogadores que transmitiam as suas próprias sessões de jogos, apesar das dificuldades técnicas da época. O campo estava a crescer lentamente e os criadores da Justin TV decidiram especializar-se nesta área. A nova plataforma foi liderada por Emmet Shear, que continuou a servir como CEO, enquanto Justin Kan se dissociou da empresa. Assim, em 2011, surgiu a Twitch.TV.

O serviço/plataforma de *streaming* Twitch.TV pode ser acessado para ser assistido por qualquer navegador de internet em computadores ou televisores, possui aplicativos exclusivos para dispositivos smartphones, tablets de sistema operacional Apple ou Android, também possui acesso pelo dispositivo Chromecast e Amazon Fire TV. Em consoles de vídeo game, Nvidia SHIELD, Ouya, Xbox One, Xbox 360 e Playstation 4 é possível assistir e também transmitir conteúdo, similarmente ao conteúdo transmitido direto de um computador. O Twitch.TV possui serviço Programa de Parceiros, que os canais de *streaming* podem fazer parte, monetizando o canal com anúncios publicitários e assinaturas. Os canais parceiros podem ter qualidade de vídeo máxima, transmissões arquivadas, chat exclusivo para assinantes e personalização do bate-papo. É um serviço sem custo, que para participar o canal necessita ter média de 500 usuários espectadores e ter transmissão periódica três vezes por semana e estar de acordo com os termos e diretrizes do Twitch.TV (PIRES, 2015).

Rivera (2014, p. 35), assim define a Twitch:

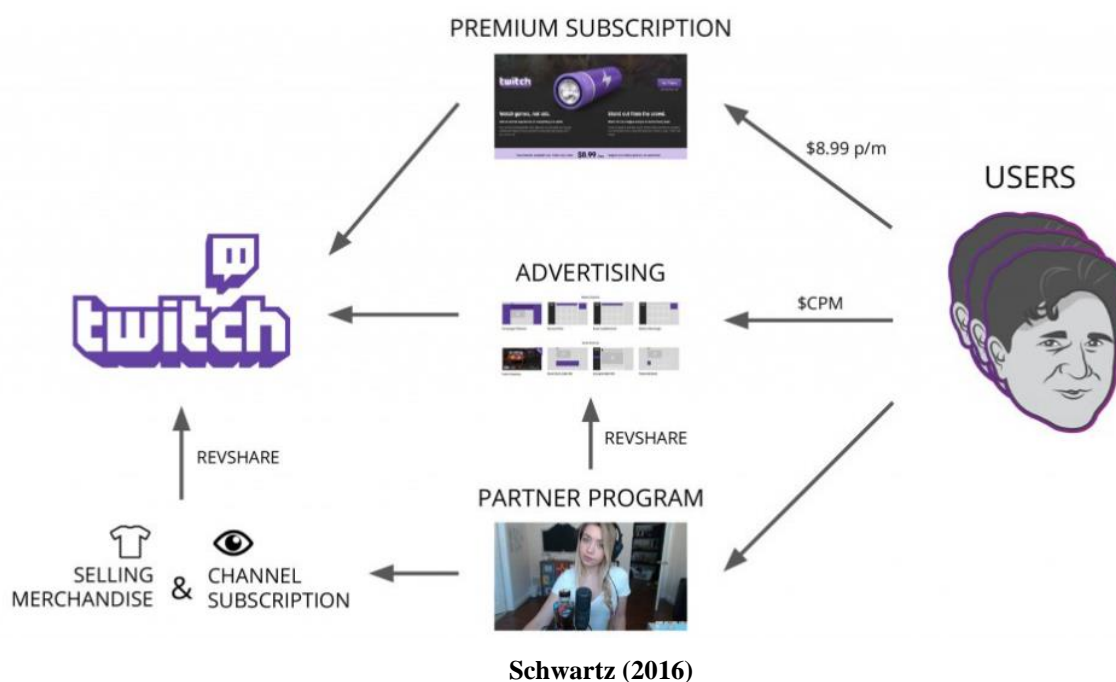
A maneira mais simples de explicar a ferramenta Twitch.TV é: assistir TV sem propagandas (ou, se houver, há a opção de pular os anúncios com um clique), com transmissão ao vivo, no canal que você quiser, e, o mais importante para a comunidade, comentar tudo, ao vivo, com outros telespectadores. Com o chat da Twitch.TV é possível dividir pensamentos,



conversar, rir, concordar e discordar de jogadores do mundo inteiro que também estejam assistindo o canal.

A plataforma Twitch depende de grandes anunciantes como fonte de receitas, ao contrário de outros meios, que aceitam investimentos de empresas menores. A Twitch.TV partilha os seus lucros com os *streamers* do programa de parcerias, esses *streamers* recebem entre \$0,02 e \$2,00 por cada 1.000 visualizações de anúncios (SCHWARTZ, S.d.) As outras fontes de receitas da Twitch são os planos Turbo, inscrições de canais, e Twitch *Prime*. Os utilizadores podem comprar o Turbo por \$8,99 por mês e receber serviços tais como a ausência de anúncios durante as transmissões e a eliminação de banners publicitários. Quanto às assinaturas de canais, o *streamer* e o Twitch dividem \$4,99 por mês, mas os utilizadores não obtêm qualquer benefício adicional da plataforma, e os proprietários dos canais decidem o que oferecer a estes pagadores. Finalmente, Twitch *Prime*, lançado em outubro de 2016, com o valor de \$10,99 por mês, e dá aos utilizadores o acesso a uma série de benefícios que incluem prémios como diferentes personagens de jogos e itens virtuais todos os meses, uma experiência de visualização sem anúncios, uma inscrição gratuita de canal por mês, descontos em compras de jogos, e acesso a séries e música do catálogo da Amazon. O modelo de negócio é ilustrado na seguinte imagem:

**Figura 7: Modelo de negócios da Twitch.**



Como plataforma a Twitch, para promover socialização *online*, oferece recursos de conectividade do utilizador, que gera dados e informações sobre comportamento e

preferências pessoais. Com fins de monetização, a plataforma transfere esses dados para terceiros, e esses investem em uma plataforma que, através da publicidade, oferece seus produtos e serviços. Embora esta lógica seja semelhante à de outras plataformas, a Twitch tem algumas coisas únicas que o distinguem de outras plataformas no ecossistema dos meios de comunicação em rede. A plataforma, quando ainda nem se chamava Twitch recebeu, em 2007, a soma de 7 milhões de dólares em investimento. Mais tarde, em 2014, o serviço foi adquirido pela Amazon, mas manteve o seu desempenho independente (INVESTOPEDIA, 2019).

## 5. ESTUDO DE CASO

Nesse contexto, tentando entender o impacto da Twitch no lançamento de jogos independentes e de baixo orçamento, surge o caso do jogo Valheim. Valheim é um jogo da desenvolvedora Iron Gate AB, feito por apenas 5 pessoas, e tem se tornado febre, tendo vendido 6 milhões de cópias de fevereiro à março de 2020 (LIVINGSTON, 2021). Segundo Henrik Törnqvist, um dos fundadores da empresa Iron Gate Studios, desenvolvedora do game, em uma entrevista para Livingstone (2021), Richard Svensson, outro fundador da empresa e um dos principais criadores do Valheim, iniciou este projeto sozinho e ainda desempregado.

Existem alguns fatores que levaram o jogo Valheim a ser um sucesso, dentre eles sua simplicidade, otimização e temática. Jogos deste gênero possuem mecânicas mais complexas devido as possibilidades de criação dentro do jogo, considerando que em um jogo de sobrevivência existem vários fatores á serem dominados para que se tenha um boa experiencia no jogo, como por exemplo construções, tanto de ferramentas quanto de bases, sistemas de fome e sede, ou seja, pra sobreviver o jogador tem de se alimentar frequentemente para que não venha a morrer, porém em Valheim o jogador não morre caso não se alimente, o que traz uma tranquilidade ao jogador que não necessita de ficar o tempo todo coletando itens, oque geralmente torna o jogo desgastante. Os itens comestíveis apenas melhoram seus atributos, aumentam sua vida e vigor, e caso o jogador venha a morrer, em outros jogos do gênero como por exemplo "*Conan: Exile*", os equipamentos e itens que o jogador estiver carregando consigo são perdidos, mas em *Valheim* não, seus itens ficam caídos no local da morte, e para que sejam recuperados o jogador deve apenas retornar ao local e pega-los de volta, inclusive o local da morte fica marcado no mapa do jogo.

A simplicidade de *Valheim* também está presente em sua interface, que é bem simples e intuitiva, com poucas abas, mas contendo todas as informações necessárias. Além

disso o jogo traz um *NPC* (*non-player character/personagem não controlado*) em forma de um corvo que auxilia o jogador em sua jornada, com tutoriais simples este NPC oferece dicas, ensina a forma de criações de itens e equipamentos.

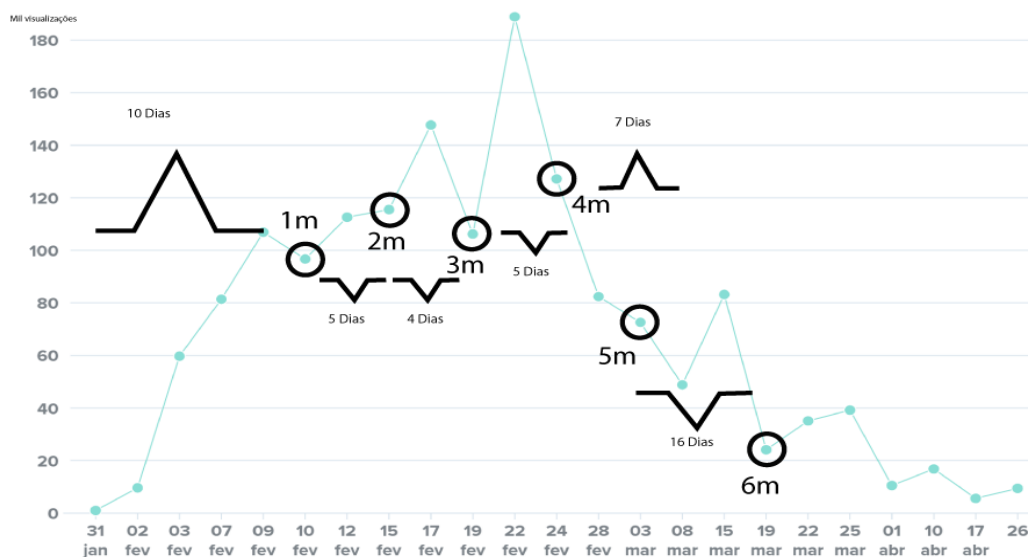
Enquanto outros jogos do mesmo gênero oferecem gráficos mais realistas e junto disso a necessidade de computadores mais sofisticados para que se tenha uma boa performance, *Valheim* seguiu um outro caminho, com gráficos que eram utilizados no começo da criação da tecnologia 3D, porém com um sistema de iluminação de qualidade o jogo se torna agradável visualmente. Para se instalar *Valheim*, são necessários, segundo a Steam (2021) apenas 700 MB de armazenamento, o que, se comparando a outros jogos do gênero, é uma exigência de armazenamento bem inferior, isso traz também uma grande melhora na performance do jogo, uma vez que, quanto menor seu tamanho, menor a necessidade de um computador de alto desempenho e menor a quantidade de erros de sistema dentro do jogo.

A temática de *Valheim* também ajudou bastante nesse sucesso, considerando que alguns jogos de grandes empresas e de grande influência como *God of War* (SIE Santa Monica Studio, lançamento em 20 de abril de 2018) e *Assassins Creed Valhalla* (Ubisoft, lançamento em 10 de novembro de 2020), que possuem a mesma temática baseada na *mitologia nórdica*, fizeram sucesso no passado, *Valheim* trouxe devolta essa experiência.

Nessa seção, é estudado o caso desse jogo tão novo no mercado, por entendermos que talvez seja mais relevante estudar um fenômeno em andamento. Para explicar tal fenômeno, foi usada a ferramenta Twitchtracker, para descobrir os picos de visualizações de *Valheim* na Twitch, e usamos as informações disponibilizadas pelos desenvolvedores (STEAM 2021), para entender quando ocorreram cada milhão de vendas. O resultado é o que se vê abaixo.

**Figura 8: Visualizações e vendas de Valheim**

### Valheim visualizações e vendas



**Fonte: dos autores**

No dia 31 de janeiro se registrou a primeira visualização (e primeira transmissão) do jogo na plataforma, já no dia 2 de fevereiro, haviam 193 canais transmitindo e jogo, e mais de 6000 visualizadores. Esses números foram crescendo de maneira quase exponencial até o dia 9 com 55863 expectadores, e completando um milhão de vendas no dia 10, basicamente 10 dias depois (TWITCHTRACKER, 2021).

O gráfico nos deixa claro que, da marca de 1 à 4 milhões de vendas, o jogo se manteve sempre com mais de cem mil visualizações diárias na Twitch, vendendo um milhão em uma média de a cada 4,6 dias. Contudo, depois do dia 24 de fevereiro, o jogo demorou 7 dias para atingir a marca de 5 milhões, período do qual o gráfico de visualizações se encontrou quase sempre em curva descendente. A situação continua a “piorar” quando olhamos para o período entre os dias 3 e 19 de março, aonde as visualizações se *mantiveram* quase sempre abaixo de sessenta mil por dia, salvo raras exceções (com um pico um pouco acima de 80 mil no dia 15), culminando em cerca de 20 mil no dia 19, quando foram totalizadas 6 milhões de vendas. Essa marca do dia 19 foi a última divulgada pelos desenvolvedores até o momento da redação dessa sessão, e coincide com a menor taxa de visualizações diárias na Twitch desde fevereiro.

O cruzamento e contextualização desses números nos levam a reforçar a nossa hipótese de que a Twitch está totalmente relacionada com o sucesso ou fracasso de um jogo independente nos dias atuais.

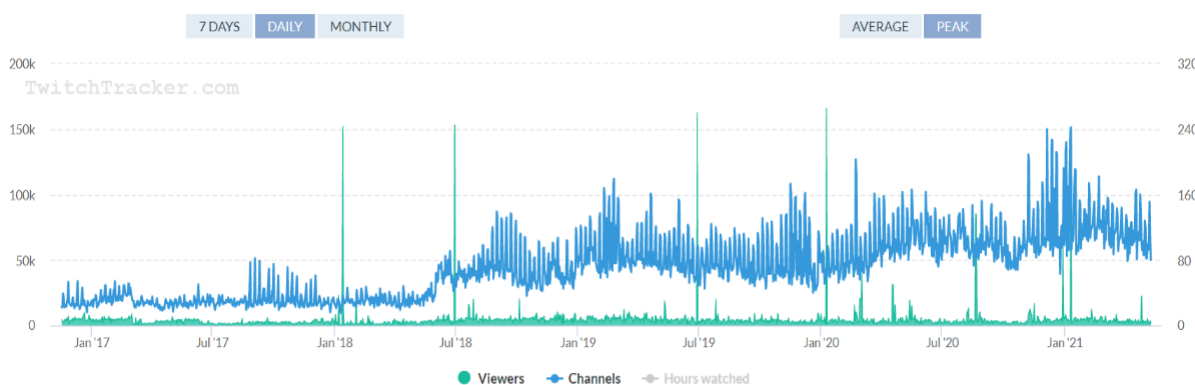
## 6. CONCLUSÃO

O caso de Valheim nos mostra como, a Twitch.TV seria capaz de alavancar o sucesso de um jogo produzido com um orçamento muito menor do que o das grandes produtoras. Contudo, as hipóteses de nosso trabalho surgiram após a observação de alguns possíveis fenômenos, cujos esse trabalho tentou demonstrar.

A Twitch é uma plataforma de transmissão ao vivo com um forte foco na transmissão e visualização de conteúdo de videogame. Nos últimos cinco anos, sua visibilidade e impacto rapidamente cresceram a um ponto em que se tornou uma grande força na indústria de jogos, e cada vez mais no ecossistema de mídia global como um todo. A presença da Twitch não está afetando apenas os jogos (nem assistir aos jogos) mas também sua produção, marketing e inúmeras outras dimensões da indústria. Por exemplo, quando o jogo de 2015 Rocket League foi lançada no Twitch, sua combinação incomum de futebol jogado com carros em vez de esportistas humanos provou ser surpreendente e inesperadamente popular na plataforma. No primeiro mês após o lançamento, Rocket League passou do 165º jogo mais assistido entre os 5 primeiros, resultando em mais de 5 milhões de vendas de *downloads* (TWITCH, 2015). Foi notado por comentaristas que o que a Rocket League fez no período de um mês é bastante notável (GEORGE, 2015), trazendo um jogo desconhecido para o centro das atenções rapidamente; esse tipo de estratégia de marketing direto, transmitindo direto para os consumidores de jogos, seria algo inédito antes da Twitch. A Twitch.TV e seus *streamers* têm sido uma parte fundamental no sucesso da produtora de Rocket League (PURCELL, 2016), esse sucesso inclui nomeações para mais de 100 prêmios de jogo do ano, e alcançar um público global de mais de 12 milhões de jogadores (GAUDIOSI, 2016). Assim, a editora agora está trabalhando em parceria com a Twitch para lançar uma série do campeonato da Rocket League (PURCELL, 2016). O exemplo da Rocket League, bem como os dos títulos *HIZI* (2015) ou *PlayerUnknown's Battlegrounds* (2017), que alcançaram vendas surpreendentes graças à plataforma, mostra como o sucesso de jogos contemporâneos cada vez mais depende do marketing por meio de uma transmissão ao vivo em uma plataforma como a Twitch.

A Twitch foi fundamental para a escala do sucesso de vários jogos independentes, que ganharam visibilidade na plataforma, e conseqüentemente, compras de um grupo demográfico mais amplo. No entanto, a Twitch e o *streaming* ao vivo não afetaram apenas o sucesso dos jogos independentes, ela também levou a uma sobrevida para jogos muito mais antigos, expandindo a vida útil dos videogames para além das expectativas tradicionais e, assim, mudando a forma como os desenvolvedores pensam sobre os jogos, e também como a cultura e a história dos jogos são curadas. Mais proeminentemente, a comunidade em torno do chamado *speedrunning* que segundo Lee (2015) significa terminar um jogo, ou uma parte específica de um jogo o mais rápido possível, trouxe uma grande variedade de jogos antigos de volta ao sucesso depois de anos, ou mesmo décadas, após seu lançamento inicial (e o declínio esperado, com a idade, em sua popularidade). Talvez as mais notáveis sejam as comunidades em torno de *Super Mario 64* (1996) e *Ocarina of Time* (1998), com as transmissões desses jogos trazendo regularmente dezenas de milhares de espectadores simultâneos (TWITCHTRACKER, 2021), e muito mais do que esse número de espectadores, com o passar do tempo. No gráfico abaixo podemos ver a evolução, em termos de quantidade de espectadores, do jogo: *The Legend Of Zelda – Ocarina Of Time*, que tendo sido lançado em 1998, obteve em 2020 um pico de mais de cinco mil visualizações, um fato notável, dado o tempo decorrido desde o seu lançamento.

Gráfico:



Fonte: Twitchtracker, 2021

Para resumir, podemos ver que, assim como o *streaming* transforma a análise de jogos, também está transformando a visibilidade e a vida útil do mesmo. Jogos independentes, produzidos por equipes pequenas, potencialmente com um indivíduo só, podem agora ganhar visibilidade rapidamente se tiverem a sorte de encontrar um *streamer* de sucesso que considere o seu jogo atraente. Os jogos mais antigos, cujos ciclos de vida como produtos de mídia

pareciam ter chegado ao fim, descobriram novas vidas no serviço de *streaming*: tanto sendo jogados como originalmente planejado, quanto de maneiras novas e incomuns. Enquanto isso, comunidades de fãs encontraram um novo método para compartilhar discussões e mostrar seu entusiasmo pelo jogo escolhido. De todo modo, a transmissão ao vivo está afetando significativamente o escopo e a dinâmica geral da visibilidade e publicidade do jogo, pegando as expectativas anteriores, enraizadas no tempo e no gênero do jogo, e substituindo-as por novas suposições, que apenas agora estamos começando a estudar e entender. Todavia, a comparação das informações obtidas ao se pesquisar sobre o jogo Valheim, nos mostra que possivelmente a Twitch.TV é uma forte responsável pela onda de sucesso de novos jogos *indie*, em um cenário multimilionário como o mercado gamer.

### *Referências*

- ABRAGAMES. 1º **Censo da indústria brasileira de jogos digitais**. Julho, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2Sdb4yq>> Acesso em 10 de agosto de 2020.
- ALVAREZ, Miguel Angel. **O que é streaming**. 20 de out. 2004. Disponível em: <<http://www.criarweb.com/artigos/214.php>> Acesso em 4 de fevereiro de 2021
- AMARAL, Silvia; PAULA, Gustavo. **A nova forma de pensar o jogo**, seus valores e suas possibilidades. Revista Pensar a Prática; 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/fe/article/view/1098/1688/>> Acesso em 23 de janeiro de 2021.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDRADE, Carlos F. Marketing: **O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: Intersaberes, 2012.
- AOYAMA, Yuko; IZUSHI, Hiro. **Hardware gimmick or cultural innovation?** Research policy, v. 32, p. 423-444, 2003.
- AVILA, Renato Nogueira Perez. **Aprenda a criar ou instalar sua rádio ou TV na Internet**. 1. Ed. São Paulo: Ciência Moderna, 2008.
- BAKER, Stewart. Brand Recalls First 'Spacewar' Video Game Tournament. In: BAKER, Stewart. **Rolling Stone**. 25 Mai. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3yCHeEy>> Acesso em 20 de janeiro de 2021.
- BATISTA, Monica; **UM ESTUDO SOBRE A HISTÓRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS**; Bacharelado em Sistemas de Informação. Faculdade Metodista Granbery (FMG) 2010; Disponível em: <<https://bit.ly/2SXZFD4>> Acesso em: 20 de março de 2020.
- BEINISCH, Yischai e PAUNOV, Caroline (2004), **Broadband Content**: The online computer and video game industry, OECD report, 12 May 2005.
- BLACK, Ulysses. **ATM**: foundation for broadband networks. New Jersey: Prentice Hall Ptr, 1995. 426 p.
- BOGOST, Ian. **How to talk about videogames**. 1.Ed. Mineapolis: University of Minnesota Press, 2015.
- CARDIA, Wesley. **Marketing esportivo e administração de arenas**. São Paulo: Atlas, 2014.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação / Ricardo Cavallini. – 2.Ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.



CERQUILHO. Prefeitura Municipal. **Arquivos**. Cerquilho: PC, [S.d]. Disponível em: <<https://bit.ly/3v8AGer>> Acesso em 28 de março de 2021.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica** – 5. Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2002.

CHAMBERS, Jason. **The Sponsored Avatar: Examining the present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games**. SFU. Disponível em: <<http://ir.lib.sfu.ca/retrieve/1630/8878>> Acesso em :20 de março de 2020.

CHAMIS, Fernando. **Pesquisa revela que o Brasil é o quarto país em consumo de jogos digitais**. Câmara dos deputados. 9 jul. 2014. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/ULTIMAS-NOTICIAS/471386-PESQUISA-REVELA-QUE-BRASIL-EQUARTO-PAIS-EM-CONSUMO-DE-JOGOS-DIGITAIS.html>> Acesso em 22 de fevereiro de 2021.

CHIU, Lisa. **The Impact of the Qin Dynasy**. 2020. In: CHIU, Lisa. ThoughtCo. Disponível em: <<https://www.thoughtco.com/impact-of-the-qin-dynasty-688020>> Acesso em 26 de fevereiro de 2021.

CLEMENT, Tom; RAES, Maria. **Twitch TV:: motives and interaction, a consumer perspective**. 2015. 99 f. Tese (Doutorado) - Curso de Mestrado, Faculty Of Humanities, Aalborg University, Aalborg, 2015. Disponível em: <[https://projekter.aau.dk/projekter/files/213144986/CCG2015\\_Thesis\\_Twitch\\_TV\\_TomRae%20spdf](https://projekter.aau.dk/projekter/files/213144986/CCG2015_Thesis_Twitch_TV_TomRae%20spdf)> Acesso em 26 fevereiro de 2021.

CLEMENTE, R. G., de Rezende, J. F., Costa, L. H. M. K., & Lanza, M. L. D. **Uma Solução De Streaming De Vídeo Para Celulares: Conceitos, Protocolos E Aplicativo**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro-Escola Politécnica Departamento de eletrônica e de computação, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10002433.pdf>> Acesso em: 28 de Fevereiro de 2021

CLUA, Esteban Walter Gonzales; BITTENCOURT, João Ricardo. **Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação**. Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, pp. 1313-1356, São Leopoldo, 2005, Brasil. Disponível em:< <https://bit.ly/3v8Awnl>> Acesso em 8 de janeiro de 2021.

Consolas imagen digital. **Los Inventos: Nolan Bushnell y Ted Dabney**. Computer Space, 1971. Disponível em: <<https://consolasimagendigital.org/nolan-bushnell-y-ted-dabney-computer-space-1971/>> Acesso em 23 de novembro de 2020.

CRUZ, Carla e RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática** – 2. Ed. Rio de Janeiro, Axcel Books do Brasil. 2004.

DAVIT, Davtyan; CUNNINGHAM, Isabella. **An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: brand placements versus tv commercials**. **J.O.B.** Austin, p. 160-167. 05 ago. 2017

DE MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Record, 1995.

DELORME, Denise; REID, Leonard. **Moviegoer's Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited**. 1999. Journal Of Advertising, 28(2), 71-95. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1999.10673584>> Acesso em: 28 de Fevereiro de 2021

DENG, Jie; CUADRADO; Felix; GARETH; Tyson; UHLIG, Steve. **Behind the Game: Exploring the Twitch Streaming Platform**. Queen Mary University of London. London. 2015.

ESTAÇÃO DOS JOGOS (2011, Abril 21) Dicionário de expressões gamer de A a Z. Disponível em: < <http://estacaodosjogos.blogspot.pt/2011/04/dicionario-de-expressoos-gamer-de-a-z.html> > Acesso em 18 de Maio de 2021.

EXAME, 2016. *Os 15 Youtubers mais populares do mundo*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-15-youtubers-mais-populares-do-mundo>>. Acesso em 13 de Novembro de 2020.

E3. **About E3**. 2021. Disponível em: <<https://e3expo.com/2021-about-21x>> Acesso: 20 de Fevereiro de 2021.

FERNANDEZ, Pablo. **14 lecciones que nos dejó Michael Scott**. Vix. [S.d] disponível em: <[https://www.vix.com/es/btg/series/10654/10-anos-de-the-office-los-celebramos-con-estas-14-lecciones-que-nos-dejo-michael-scott?utm\\_source=next\\_article](https://www.vix.com/es/btg/series/10654/10-anos-de-the-office-los-celebramos-con-estas-14-lecciones-que-nos-dejo-michael-scott?utm_source=next_article)> Acesso em: 20 de Março de 2020.

FILL, Chris. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5.Ed. London: Pearson, 2016.

FISHER, Mark. **The Next Chapter in Live Streaming: In which certain online fans begin to devour the Internet**. **Qwilt**. 23 Abr. 2014. Disponível em: < <https://bit.ly/3fxa5Bi>>. Acesso em 26 de Janeiro de 2021.

FOROUZAN, Behrouz A. **Comunicação de dados e redes de computadores**. 4. Ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2008.

FREEWHEEL. **Video monetization report 2015**. Ago. 2015. Disponível em: < <https://bit.ly/3fxa4xe> > Acesso em 21 de Dezembro de 2020.

**G1. Obama lança campanha em games do Xbox 360 na disputa com McCain:** Candidato tem outdoor virtual em jogos como 'Burnout paradise'. Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Games/0,,MUL799372-9666,00-OBAMA+LANCA+CAMPANHA+EM+GAMES+DO+XBOX+NA+DISPUTA+COM+MC+CAIN.html>> Acesso em 1 de Fevereiro de 2021.

GALLUCCI, Nicole. The story behind 'The Office' characters playing 'Call of Duty'. In: GALLUCCI, Nicolle. **Mashable**. Disponível em :< <https://mashable.com/article/call-of-duty-the-office/>> Acesso em 28 de Janeiro de 2021.

GAME BRASIL. **Pesquisa Apresenta hábitos de consumo dos jogadores de jogos eletrônicos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.pesquisagamebrasil.com.br/pesquisa-2016>> Acesso em: 28 de Fevereiro de 2021

GAUDIOSI, John. **Soccer and cars**. In: GAUDIOSI, John. Fortune. 2 Mar. 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/2SaQcrJ/>> Acesso em: 26 de Janeiro de 2021.

GEORGE, Daniel. **Most streamed**. In: GEORGE, Daniel. Gamesided. [s.d]. Disponível em: < <https://bit.ly/2QEbfTe>> Acesso em 21 de Fevereiro de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLASS, Zachary. The Effectiveness of Product Placement in Video Games, Journal of Interactive Advertising. V. 8 (1) Pomona College, 2007. Disponível em:<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2007.10722134>> Acesso em 20 de Março de 2021.

GONZAGA, Yuri. Streaming já é mais importante que tv aberta na américa latina. 04 de Nov. 2015. Disponível em: < <https://bit.ly/3hHILmw> > Acesso em 25 de Fevereiro de 2021.

GREGARRI Neto, F. **O Mercado de Streaming de Jogos eletrônicos**. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Administração, Departamento de Ciências da Administração. 2016, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

GRUPO DE ESTUDOS E DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DE GAMES (GEDIGames). Relatório final: mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais. São Paulo: Fev 2014. Disponível em: < <https://bit.ly/340EC50>> Acesso em 28 de Fevereiro de 2021.

GULARTE, Daniel. Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2010.

GUREVITCH, Leon. **The Cinemas of Transactions: The Exchangeable Currency of the Digital Attraction**. Television & New Media, v. 11(5), 367-385. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/1527476410361726>> Acesso em: 28 de Fevereiro de 2021

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma Breve História da Humanidade**. 29.ed São Paulo: Editora Harper, 2011.

HAWKON. A História do e-Sport Mundial, 05 out. 2015. Disponível em: <<https://tinyurl.com/HistoryHG>> Acesso em 18 de Outubro de 2020.

HERMAN, Cristine. **20 Most Amazing Product Placements In Movies That Will Blow Your Mind**. In: HERMAN, Cristine. Marketsplash. [S.d]. Disponível em: <<https://marketsplash.com/product-placement/>> Acesso em 20 de Fevereiro de 2021.

HOLM, Olm. **Integrated marketing communication: from tactics to strategy**. *Corporate Communications: An International Journal*. Disponível em: <<https://bit.ly/3yqXb0d>> Acesso em 23 de Dezembro de 2020.

INVESTOPEDIA. **How Twitch.tv Works and Its Business Model**. In: INVESTOPEDIA. 1 Nov. 2019. Disponível em: *How Twitch.tv Works and Its Business Model* Disponível em: <<https://bit.ly/3u0o0Fe>> Acesso em 28 de Março de 2021.

IVAN, Tom. **Streamers should pay game developers royalties, argues Stadia creative director**. Videogames Chronicle. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3wku5Om>> Acesso em 20 de Janeiro de 2021.

JONES, Stacy. **Video Game Product Placement In Film And TV**. Hollywood Branded.6. Mar. 2020. Disponível em <<https://bit.ly/3oCbR8d>> Acesso em 23 de Novembro de 2020.

KENSKI, V, M. O Ensino e os recursos didáticos em uma sociedade cheia de tecnologias. In: VEIGA, Ilma passos Alencastro (org.). Didática: O ensino e suas relações. Campinas: Campinas: Papirus, 1997.

KENT, Steve L. **The ultimate history**. 1.Ed. Prima, 2001.

KIM, Eugene. Business Insider. **Amazon buys Twitch for \$970Million In Cash**. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8>> Acesso em 26 de Janeiro de 2021.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª edição. Rio de

KOTLER, Philip. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. São Paulo: Editora Bookman, 2008.

KRUGER, Gert. **Why indie games are important for the gaming industry**. Gearburn. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3bIwVoy>> Acesso em 20 de Janeiro de 2021.

LATORRE, Óliver Pérez. **Indie or Mainstream?:** tensions and nuances between the alternative and the mainstream in indie games. 2016. 16 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação, Department Of Communication, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2016. Disponível em: <analisi\_a2016m6n54p15.pdf (uab.cat)> Acesso em 26 de janeiro de 2021.

LEE, Joel. Speedrunning Culture: The Future of Single-Player Gaming. In: LEE, Joel. 18. Jun. 2015. Disponível em:< <https://www.makeuseof.com/tag/speedrunning-culture-future-single-player-gaming/>> Acesso em 28 de Março de 2021.

LEHU, Jean-Marc (2007), **Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business**, Kogan Page, London and Philadelphia. LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LE MOS, A. (2008). **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Meridional.

LESSEL, Pascal; ALTMAYER, Maximilian. **UNDERSTANDING AND EMPOWERING INTERACTIONS BETWEEN STREAMER AND AUDIENCE IN GAME LIVE STREAMS**. Interactions. 2020. Disponível em: < <https://interactions.acm.org/archive/view/january-february-2020/understanding-and-empowering-interactions-between-streamer-and-audience-in->> Acesso em 20 de Dezembro de 2020.

LEWIS, Jutin. 2013. **Beyond Consumer Capitalism: Media and The Limits to Imagination**. 1.Ed. UK: Pollity Pres.

LEWIS, Leo. Super Mario in five minutes: how ‘speedrunning’ went mainstream. In: LEWIS, Leo. **Financial Times**. New York, 20 set. 2020. Disponível em:< <https://www.ft.com/content/12c385fa-3be1-11ea-b232-000f4477fbca>> Acesso em 30 de Janeiro de 2021.

LIU, Yong; GUO, Yang; LIAN, Chao. **A survey on peer-to-peer video streaming systems**. New York: Springer Science Business Media; 2008; Disponível em: < <https://bit.ly/3v6nIy7> > Acesso em: 5 de Fevereiro de 2021.

LIVINGSTON, Christopher. **Valheim crosses 6 million sales mark teases first big update**. Disponível em: <<https://pcgamer.com/valheim-crosses-6-million-sales-mark-teases-first-big-update/>> Acesso em 23 de Novembro de 2020.

MAYORKIS, Stephanie. O patrocínio esportivo como ferramenta de marketing empresarial. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2001.

MCALOON, Alice. Gamasutra, 2019. **Some publishers pay streamers as much as \$50k an hour to play new games.** Disponível em: < <https://bit.ly/3bGZHpz> > Acesso em 23.de Fevereiro de 2021.

MEDEIROS, J.F. *Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor.* Disponível em: [http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults3\\_09.pdf](http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults3_09.pdf). Acesso em 16 de Maio de 2020.

MEIO E MENSAGEM. *Os mais influentes entre jovens do Brasil.* São Paulo: Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>>. Acesso em 13 de Fevereiro de 2021.

MENDONÇA, Marco Aurélio Alves de *et al.* Tecnologia da informação e produtividade na indústria brasileira: fgv. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 49, n. 1, p. 10, 26 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-49-num-1-ano-2009-nid-43570/>> Acesso em 26 de janeiro de 2021.

MENON, Isabela; MENEZES, Thales de. **Consumo de streaming cresce 52% no Brasil em 2016**, dis pesquisa. Folha de São Paulo. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/05/1886612-consumo-de-streaming-cresce-52-no-brasil-em-2016-diz-pesquisa.shtml> > Acesso em 29 de Novembro de 2020.

MICHAELIS. *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.* 2009. Disponível em: Acesso em: 10 abr. 2021.

MIRANDA, Felicia. **Industry Topics: The Written Review VS The Video Review.** Hyperx Gaming. 2016. Disponível em: <<https://ag.hyperxgaming.com/article/2201/industry-topics-the-written-review-vs-the-video-review>> Acesso em 20 de Janeiro de 2021.

MIRANDA, Tatiani. **De acordo com a ciência existem 8 tipos de ‘gamers’:** Alguns mais intensos do que outros, qual você é? In: MIRANDA, Tatiani. Minilua. Disponível em: <<https://minilua.com/existem-8-tipos-de-gamers/>> Acesso em 28 de Março de 2021.

MOLINA, Brett. **Nintendo devotes its first-ever Super Bowl ad to Switch.** In: Molina, Brett. Usa Today. 1 Fev. 2017. Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/02/01/nintendo-devotes-its-first-ever-super-bowl-ad-switch/97331552/>>. Acesso em 12 de Fevereiro de 2021.

MONTAÑO, Sonia. **O Tempo Real do Justin TV:** apontamentos sobre os sentidos da transmissão ao vivo na web. XXIII Encontro Anual da Compós. *Anais.* Universidade Federal do Pará, 2014.

MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Sport Marketing.** 4.Ed. New Hampshire: Human Kinetics Publishers, 1993.

NASCIMENTO, G *et al.* **Demonstrating and questioning the video games community.** In: WEB CONGRESS (LA-WEB), 9., 2014. Los Angeles: Latin American, 2014. v. 9, p. 1-9.

NELSON, Michelle.; KEUM, Heejo ; YAROS, Ronald. **Advertainment or Adcreep Game Players** Attitudes toward Advertising and Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, V.5, (1). 2004.

NEVALY; NEWZOO. **Online Video Audience for Games to Surpass 500 Million in 2016 (Infographic).** Newzoo. 23 Fev 1016. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/lets-play-global-2016/>>. Acesso em 9 de Novembro de 2020.

NIELSEN MEDIA RESEARCH. **How Teens Use Media:** A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends. Jun. 2009. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/How-Teens-Use-Media.pdf>> Acesso em 18 de Janeiro de 2021.

O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. **Advertising and Integrated Brand Promotion.** 6. ed. Mason: South-western College Publisher, 2011.

OTTELIN, Teo. **Twitch and professional gaming:** playing video games as a career?. 2015. 44 f. TCC (Graduação) - Curso de Music And Media Management, Arts, Jamk University, Finland, 2015. Cap.2. Disponível em:<<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96979/Opinnaytetyo.pdf;sequence=1>>. Acesso em 26 de Janeiro de 2021.

PEREIRA, S. K. O videogame como esporte: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais. 2014. 122 f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <<https://tinyurl.com/UnB2014>> Acesso em 15 de Outubro de 2020.

PGB. Pesquisa Games Brasil. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>> Acesso em 1 de Maio de 2020.

PIRES, Karine; SIMON, Gwendal. **YouTube and Twitch systems.** Telecom Bretagne, 2015. Disponível em:< <https://bit.ly/341RRCd> > Acesso em 28 de Novembro de 2020.

**Portal Cisco.** 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/3yvby3F> > Acesso em 20 de Dezembro de 2020

PORTAL MIDIA ESPORTE, 2016. **SporTV começa a investir na transmissão de e-Sports.** abr. 2016. Disponível em: <<http://www.portalmidiaesporte.com/2016/04/sportv-comeca-investir-na-transmissao.html>>. Acesso em 13 de Novembro de 2020.

POSSEBON, Samuel. **Qual o futuro da TV paga no Brasil?** *Tela Viva.* 2020. Disponível em: < <https://bit.ly/3hDTu1q> > Acesso em 20 de Janeiro de 2021.

POZZI, Luís Fernando. **O patrocínio esportivo como um veículo de marketing**. Dissertação de mestrado. FGV, 1996.

PRONI, Marcelo W. **Marketing Esportivo e Organização Esportiva**: Elementos para uma História Recente do Esporte-Espectáculo. Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, v.1 n.1, p.82/84, 1998. Disponível em: <<https://goo.gl/1omb2v>> Acesso em 15 de Fevereiro de 2021.

PURCELL, David. **Gamezone**. In: PURCELL, David.. 2 Mar. 2016 Disponível em:<<http://encurtador.com.br/ayI49>> Acesso em 26 de Janeiro de 2021.

PWC. **Price Waterhouse Coopers** Brasil. Disponível em: <<https://pwc.to/3fAweyx> > Acesso em 1 de Maio de 2020.

PWC. **The burgeoning evolution of eSports**: From the fringes to front and center. 2016. Disponível em: <<https://pwc.to/2QCf77f> > Acesso em 6 de Fevereiro de 2021.

RAYBURN, Dan; HOCH, Michael. The business of Streaming and Digital Media. 1° Ed. New York: Focal Press, 2005. 224 p.

RITOSSA, Cláudia M. **Tópicos especiais em marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012. Biblioteca virtual universitária.

RIVERA, L. M. S.**Economia criativa e jogos eletrônicos**. Trabalho de Conclusão do Curso de graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2014.

SÁ, BARBARA M. B.; ALMEIRA, V. M. **Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo**. In: V Encontro de Marketing ANPAD, Curitiba, maio de 2012.

SANDQVIST, Ulf; ZACKARIASSON, Peter. **Lógica de negócios na indústria cultural**: o caso da indústria dos jogos eletrônicos. Nordic Academy of Management. Reykjavik. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/3u5oBFQ>> Acesso em 15 de Janeiro de 2021.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria Técnica e Prática. São Paulo: Pioneira, 1999. 7. Ed, p.466.

SCHWARTZ, N. Hacking Revenue. **How does Twitch.tv make money?** Disponível em: <<http://hackingrevenue.com/revenue/revenue-spotlight-twitch-tv/>>. Acesso em: 24 de Novembro de 2020.

SCHWARTZ, Noam. The 3 Secrets Behind Twitch.TV. Hacking Revenue. In: SCHWARTZ, Noam. 29. Ago. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2RqqKi5> > Acesso em 18 de Abril de 2021.

SDR. **Super Data Research**. Disponível em: <<https://www.superdataresearch.com/>> Acesso em 26 de Fevereiro de 2021.



SEGRAVE, Kevin. **Product placement in Hollywood films**. Jefferson: McFarland, 1994.

SEMERARO, Eleanor. **Game industry ad spend: a quieter year 2019**. In: SEMERARO, Eleanor. Venture Beat. 28 Dez. 2019. Disponível em: < <https://bit.ly/3yl78we>> Acesso em 12 de Fevereiro de 2021.

SEMERARO, Eleanor. **Nintendo keeps feasting on TV ad impressions**. In: SEMERARO, Eleanor. Venture Beat. 20. Mar. 2021. Disponível em: < Nintendo keeps feasting on TV ad impressions | VentureBeat> Acesso em 25 de Março de 2021.

SOUZA, M. V. O., ROCHA, V. M. **Um estudo sobre o desenvolvimento de jogos eletrônicos**. Unipê, João Pessoa. 2005.

STEAM. Five Million Vikings! In: Valheim. Disponível em< <https://store.steampowered.com/news/app/892970?emclan=103582791463217109&emgid=3055101388621224471> > Acesso em: 10. Mar. 2021

TALEB, Nassim N. A lógica do cisne negro: o impacto do altamente improvável. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TELA VIVA. **Pesquisa aponta que oito em cada dez lares brasileiros assistem conteúdo on demand**. 2019. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/14/11/2019/pesquisa-aponta-que-oito-em-cada-dez-lares-brasileiros-assistem-conteudo-on-demand/>> Acesso em: 20 de Janeiro de 2021.

TOWNSEND, Justin. (2008). Daily Game. **In-Game Advertising: Brands at Play**. Disponível em: <[www.dailygame.net/archives/007519.php](http://www.dailygame.net/archives/007519.php)> Acesso em 23 de Janeiro de 2021.

TRALDI, Érico. **Streaming de jogos pode aposentar os consoles?** 31 de Nov 2015. Disponível em: < <https://www.dailymotion.com/video/x6ba66n>>. Acesso em 28 de Fevereiro de 2021.

TWITCH.TV. **Categoria: indie. 2021.** Disponível em: <<https://www.twitch.tv/directory/tags/d72d9de6-1df8-4c4e-b6a2-74e6f4c80557>> Acesso em 21 de Fevereiro de 2021.

TWITCHTRACKER. **Chess**. 2021. Disponível em: <<https://twitchtracker.com/games/743>> Acesso em: Acesso em: 21 de Fevereiro de 2021.

TWITCHTRACKER. **Super Mario 64**. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3vT2bbS>> Acesso em 21 de Fevereiro de 2021.

TWITCHTRACKER. **The Legend Of Zelda – Occarina of Time**. 2021. <<https://twitchtracker.com/games/11557>> Acesso em 21 de Fevereiro de 2021.

TWITCHTV; Guide to Cheering with Bits. 2019. Disponível em: <<https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits>> Acesso em 17 de Fevereiro de 2020.

TYLOR, T.L. **Power gamers just want to have fun?** Instrumental play in a mmog. Utrecht University and Digital Games Research Association. Disponível em < 05163.32071.pdf (digra.org) > Acesso em 15 de Dezembro de 2020.

VEKONY, Daniel. **Como um gamer se torna um fanático**: a transformação de jogadores em evangelizadores. Marketing e Games. São Paulo, 04. out. 2016. Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/como-um-gamer-se-torna-um-fanatico-ista-a--transformacao-de-jogadores-em-evangelizadores/>> Acesso em 25 de Janeiro de 2021.

VERNE, Jules; Butcher, W. **Around the world in eighty days**. 1.Ed. New York: Oxford, 1999.

VIEIRA, Alex. **Transmissão de mídia contínua ao vivo em P2P**: Modelagem, caracterização e implementação de mecanismos de resiliência a ataques; Universidade Federal de Minas Gerais; 2010; Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/SLSS-85BNKG>> Acesso em: 26 de janeiro de 2021.

WAGNER, M. G. On the Scientific Relevance of eSports. 2005. Disponível em: <<https://tinyurl.com/SKesports>> Acesso em 20 de Outubro de 2020.

WAGNER, Michael G. **On the Scientific Relevance of eSports**. International Conference of Internet Computing. Department for Interactive Media and Educational Technology. Rems p. 37-442. 2006.

WESTWOOD, John. **How to write a marketing plan**. 5. Ed. Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2016.

WILLES, Michael; DANIELOVA, Anna. **O valor do product placement em filmes de sucesso**. Journal of Marketing. V.73 (4). 1 jul. 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.