



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

CARLOS AUGUSTO WOLFF FILHO

**EXPLORANDO OS HÁBITOS, PREFERÊNCIAS E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO
DE USUÁRIOS BRASILEIROS DE CANAIS DE LIVESTREAMING DE
VIDEOGAMES NA PLATAFORMA TWITCH.TV**

PORTO ALEGRE

2023

CARLOS AUGUSTO WOLFF FILHO

**EXPLORANDO OS HÁBITOS, PREFERÊNCIAS E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO
DE USUÁRIOS BRASILEIROS DE CANAIS DE LIVESTREAMING DE
VIDEOGAMES NA PLATAFORMA TWITCH.TV**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito para a obtenção de
grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Teniza da Silveira

Porto Alegre

2023

CARLOS AUGUSTO WOLFF FILHO

**EXPLORANDO OS HÁBITOS, PREFERÊNCIAS E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO
DE USUÁRIOS BRASILEIROS DE CANAIS DE LIVESTREAMING DE
VIDEOGAMES NA PLATAFORMA TWITCH.TV**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito para a obtenção de
grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Teniza da Silveira

Conceito final:

Aprovado em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leonardo Nicolao – Escola de Administração – UFRGS

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Teniza da Silveira – Escola de Administração – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Calorosamente grato à minha maravilhosa Ivana, por ter me *suportado* durante todo este processo de conclusão do curso e me apoiado em todos os momentos que precisei. Te amo.

Obrigado à minha irmã Luiza por ter ido à minha banca me apoiar e por ser essa artista ímpar.

Maior admiração e respeito pela minha orientadora, que me apoiou em todos os momentos e soube me guiar muito bem por todo este processo.

Meu mais profundo obrigado a todos aqueles amigos e amigas que um dia me deram alguma palavra de encorajamento, já disponibilizaram os ouvidos para ouvir minhas queixas e minhas alegrias, e com quem pude compartilhar as deles também.

Muito obrigado aos criadores de conteúdo que permitiram a divulgação dos questionários em suas comunidades e *lives*, e por ter confiado neste trabalho.

A todos e todas que aceitaram participar das entrevistas e reservaram um pouco do seu tempo para as conversas, e também àqueles que responderam ao questionário dessa pesquisa, que sei que foi extenso, meu muito obrigado.

À minha mãe; o fruto não cai longe do pé.

Obrigado, EA.

Obrigado, UFRGS.

RESUMO

O presente trabalho investigou os hábitos, preferências e motivações de consumo de usuários brasileiros de canais de videogames na plataforma Twitch.tv. A plataforma é identificada não apenas como um canal de entretenimento, mas também como um espaço significativo para interação social. Através da realização de pesquisa qualitativa e quantitativa, buscou-se compreender as motivações, preferências e padrões de engajamento dos espectadores. Os dados revelam uma tendência dos usuários em priorizar transmissões de indivíduos próximos, e reconhecem a ideia da Twitch como um "terceiro lugar" de socialização. Fatores como a qualidade do conteúdo, carisma do *streamer* e a coesão da comunidade mostraram-se determinantes para o engajamento do público. Além disso, identificou-se que o apoio financeiro aos *streamers*, além de ser uma ferramenta de interação, é visto como uma forma de gratidão pelo conteúdo proporcionado. Este estudo sugere uma dinâmica simbiótica na Twitch, onde a produção e o consumo de conteúdo são intrinsecamente ligados, sublinhando, para criadores de conteúdo, a importância de construir relações autênticas e promover um ambiente de interações positivas nas suas comunidades.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; livestreaming; videogames; comunidades virtuais; Twitch.tv.

ABSTRACT

This study investigated the consumption habits, preferences and motivations of Brazilian users of video game channels on the Twitch.tv platform. The platform is recognized not only as an entertainment channel but also as a significant space for social interaction. Through both qualitative and quantitative research, the study aimed to understand the motivations, preferences, and engagement patterns of viewers. The data revealed a user tendency to prioritize streams from acquaintances, and validated the idea of Twitch as a "third place" for socialization. Factors such as content quality, streamer charisma, and community cohesion were found to be crucial for audience engagement. Furthermore, financial support for streamers, in addition to being an interaction tool, is seen as a form of gratitude for the content provided. This study suggests a symbiotic dynamic on Twitch, where content production and consumption are intrinsically linked, underscoring the importance of content creators forging authentic relationships and promoting positive interaction within their communities.

Keywords: consumer behavior; livestreaming; videogames; virtual communities; Twitch.tv.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Horários de uso da plataforma	59
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Os 10 maiores canais em língua portuguesa na Twitch.tv por número de inscritos.	17
Tabela 2: Extensão das entrevistas e suas transcrições	44
Tabela 3: Gênero dos respondentes	55
Tabela 4: Faixas etárias dos respondentes	55
Tabela 5: Nível de escolaridade dos respondentes	56
Tabela 6: UF de residência dos respondentes.....	56
Tabela 7: Faixas de renda dos respondentes.....	57
Tabela 8: Número de vezes por semana que os respondentes utilizam a plataforma.....	57
Tabela 9: Consumo diário de lives em horas.....	58
Tabela 10: Número de canais aos quais os respondentes assistem regularmente	59
Tabela 11: Principal dispositivo de acesso à plataforma.....	60
Tabela 12: Hábito de consumo de outros tipos de <i>live</i>	60
Tabela 13: Principal razão para começar a assistir a <i>lives</i> na Twitch.....	61
Tabela 14: Os dez canais mais assistidos pelos respondentes	61
Tabela 15: Importância dos aspectos de experiência no canal	63
Tabela 16: Cessão de uso da plataforma por ocorrência de problema técnico na <i>live</i>	64
Tabela 17: Importância dos aspectos técnicos do canal	64
Tabela 18: Hábitos de consumo social de <i>lives</i> na Twitch.....	65
Tabela 19: Frequência de interação com outros usuários nas <i>lives</i>	66
Tabela 20: Respondentes e participação interativa em <i>lives</i>	66
Tabela 21: Introdução ao canal em razão de interações positivas em <i>lives</i>	67
Tabela 22: Afastamento do canal em razão de interações negativas em <i>lives</i>	67
Tabela 23: Importância das características dos <i>streamers</i>	67
Tabela 24: Número de respondentes que já apoiaram financeiramente um canal na Twitch ..	69
Tabela 25: Importância dos motivos para apoiar financeiramente os canais	70
Tabela 26: Motivos escolhidos para não apoiar financeiramente um canal	70
Tabela 27: Frequência de apoio financeiro dos respondentes a canais	71
Tabela 28: Quantidade de subscrições ativas dos respondentes.....	71
Tabela 29: Meios preferenciais de apoio financeiro a canais	72
Tabela 30: Frequência de interrupção de apoio devido a um comportamento do <i>streamer</i>	73
Tabela 31: Frequência de cessão de apoio devido a um comportamento da comunidade	73

Tabela 32: Frequência de apoio financeiro a canais em razão de vínculos de amizade..... 73

SUMÁRIO

1.1	APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	12
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	12
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	16
1.4	OBJETIVOS	18
1.4.1	OBJETIVO GERAL	18
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.5	JUSTIFICATIVA	18
1.6	CARACTERIZAÇÃO DO SETOR	19
2	REVISÃO DE LITERATURA	22
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.2	FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.2.1	FATORES CULTURAIS	26
2.2.2	FATORES SOCIAIS	27
2.2.3	FATORES PESSOAIS	28
2.2.4	FATORES PSICOLÓGICOS	29
2.2.5	FATORES SITUACIONAIS	30
2.3	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	30
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL	31
2.5	TWITCH.TV	35
3	MÉTODO	42
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	42
3.2	PESQUISA QUALITATIVA	42
3.2.1	SUJEITOS ANALISADOS	43
3.2.2	COLETA DE DADOS	43
3.2.3	ANÁLISE DE DADOS	44
3.3	PESQUISA QUANTITATIVA	45
3.3.1	POPULAÇÃO E AMOSTRA	45
3.3.2	COLETA DE DADOS	46
3.3.3	ANÁLISE DE DADOS	47
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	48
4.1	RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA	48
4.1.1	PERFIL DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS	48
4.1.2	PREFERÊNCIAS DOS ENTREVISTADOS SOBRE OS CANAIS	49
4.1.3	PREFERÊNCIAS DOS ENTREVISTADOS SOBRE OS STREAMERS	50
4.1.4	PREFERÊNCIAS DOS ENTREVISTADOS SOBRE ENGAJAMENTO	51

4.1.5	PREFERÊNCIAS DOS ENTREVISTADOS SOBRE APOIO FINANCEIRO AOS CANAIS E STREAMERS	52
4.1.6	CONCLUSÕES DA ETAPA EXPLORATÓRIA	53
4.2	RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	54
4.2.1	DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA	54
4.2.2	HÁBITOS DE CONSUMO DOS USUÁRIOS	57
4.2.3	PREFERÊNCIAS EM RELAÇÃO AO CANAL	63
4.2.4	HÁBITOS E EXPERIÊNCIAS DE ENGAJAMENTO	65
4.2.5	CARACTERÍSTICAS DOS STREAMERS	67
4.2.6	HÁBITOS E MOTIVAÇÕES DE APOIO FINANCEIRO	69
4.2.7	CONCLUSÕES DA PESQUISA QUANTITATIVA	74
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	77
5.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	77
5.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	78
6	REFERÊNCIAS	79
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1 (ROTEIRO DE ENTREVISTA)	85
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2 (FORMULÁRIO ELETRÔNICO)	87
	APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	96

1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Este é um Trabalho de Conclusão de Curso em Administração para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e visa explorar, na área de Marketing, o comportamento do consumidor de *livestreaming* de *video games* (transmissões ao vivo de jogos digitais) na plataforma Twitch.

Auxiliado pela produção acadêmica relacionada a este tema, este trabalho foi realizado dentro da realidade nacional, no caso o Brasil. A pesquisa foi produzida em duas etapas: a primeira, qualitativa de caráter exploratório – com a realização de entrevistas com usuários. A segunda etapa é de cunho quantitativo, com a aplicação de questionário *online*.

O trabalho divide-se em cinco seções, iniciando-se pela introdução ao assunto e à área, delimitação do tema estudado, os objetivos pretendidos, justificativa de pesquisa, e caracterização do setor. A seguir, apresenta-se o arcabouço teórico utilizado como referencial ao longo de todo este trabalho. Na seção terceira há a síntese dos métodos utilizados para realização da pesquisa, cujos resultados e dados obtidos são analisados na quarta seção. Por fim, na quinta e última seção estão as conclusões extraídas deste processo, juntamente com as limitações encontradas e sugestões de novas pesquisas possíveis de serem realizadas a partir dos resultados auferidos.

Dado o contexto, este estudo tem como foco principal explorar as preferências da audiência brasileira em relação aos *streamers* e os fatores que influenciam a forma com que consomem este tipo de conteúdo.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, tanto internos quanto externos. Resumidamente, segundo Kotler e Keller (2012), os fatores internos incluem as características individuais do consumidor, como seus valores, atitudes, personalidade, percepção e motivação. Já os fatores externos são aqueles relacionados ao ambiente em que o consumidor está inserido, como a cultura, a família, os grupos sociais, a classe social, a influência dos meios de comunicação e os estímulos de marketing. Outro ponto desta pesquisa é a motivação dos consumidores.

A importância do Marketing no processo de tomada de decisão do consumidor é

destacada por Solomon (2016). O Marketing auxilia o consumidor a escolher o produto certo, oferecendo informações sobre as características, benefícios e vantagens do produto em relação à concorrência. Além disso, o Marketing também ajuda a criar uma imagem positiva do produto, o que pode influenciar a decisão de compra do consumidor.

Neste trabalho, vamos nos utilizar de teorias formuladas sobre Comportamento do Consumidor. Com base nos autores Solomon (2016) e Kotler e Keller (2012), consideramos neste trabalho que consumidor é aquele que identifica uma necessidade ou desejo próprio de contribuir financeiramente ou adquirir um apoio para o *streamer* em troca de uma satisfação pessoal e/ou benefícios que lhe são percebidos e conferidos.

O estudo dos fatores que impulsionam as relações de consumo em videogames é vasto e multifacetado. Os autores Castro, Costa, Medeiros e Monteiro (2021) identificaram que as pesquisas nesta área se concentraram principalmente na compreensão das motivações que influenciam o consumo desses produtos de entretenimento. De acordo com estudos conduzidos por Lee e LaRose (2007), os jogadores são incentivados a jogar devido a razões variadas, como aliviar o tédio, reduzir a solidão, passar o tempo e escapar da realidade. Estudos específicos sobre videogames esportivos também indicam uma série de motivações que incluem competição, diversão, interação social, interesse em esportes e identificação com times e equipes (CIANFRONE, ZHANG, JAE KO, 2011 *apud* CASTRO *et al*, 2021). Além disso, os jogadores tendem a buscar jogos que ofereçam diversão, estimulem o pensamento criativo, apresentem desafios interessantes para superar, permitam a interação social e que possam ser jogados em qualquer lugar e a qualquer momento (PRUGSAMATZ, LOWE, ALPERT, 2010 *apud* CASTRO *et al*, 2021).

Além disso, em jogos no formato MMORPG, os laços afetivos estabelecidos com outros jogadores são fatores motivacionais significativos (BADRINARAYANAN; SERRA; MARTIN, 2014 *apud* CASTRO, 2021). Nos jogos para celular, estudos mostram que os usuários são engajados por diversão intrínseca, escapismo, eficiência, valor econômico, apelo visual, percepção de novidade e percepção de ausência de risco (OKAZAKI, 2008 *apud* CASTRO, 2021). A satisfação e o comprometimento são fundamentais para a lealdade dos usuários nas comunidades virtuais, assim como o status de poder virtual, os relacionamentos, a interação e os incentivos e recursos de aprimoramento (LIN, CHIU, TSAI, 2008 *apud* CASTRO, 2021).

Outros estudos focaram na influência das críticas profissionais e do efeito “boca a boca” no comportamento de compra dos consumidores (COX e KAIMANN, 2015; HERNANDEZ e VICDAN, 2014 *apud* CASTRO, 2021). Por exemplo, descobriu-se que a crítica profissional tem mais influência nas vendas do que a crítica de outros jogadores. Adicionalmente, a interação interpessoal e os desafios intelectuais foram identificados como fortes impulsionadores do desejo de recompra (SHEU, CHU e WANG, 2017 *apud* CASTRO, 2021). Da mesma forma, a percepção do preço pelos jogadores que se planejam para comprar jogos a preços mais baixos influencia significativamente suas decisões de compra (NAIR, 2007 *apud* CASTRO, 2021).

Por ser uma forma relativamente nova de produção de conteúdo e entrega de entretenimento, existem poucos estudos específicos sobre a plataforma Twitch. Porém, alguns pesquisadores já conseguiram oferecer respostas a questões mais básicas, como: “Por que as pessoas assistem a outras jogando videogames?” (SJÖBLOM et al, 2016). Para explicar o crescimento do uso desse tipo de mídia por um grupo de pessoas, e suas características únicas e intrínsecas, dado que a transmissão de vídeo ocorre ao mesmo tempo que há interações sociais entre as pessoas que assistem e quem transmite, os pesquisadores recorrem à teoria de usos e gratificações, da área de estudos em comunicação, para aferir a possibilidade de associar as motivações dos usuários à quantidade de horas assistidas e à predisposição destes de assistir no futuro. A teoria em questão define cinco categorias de necessidades dos usuários no consumo de mídia, sendo elas: cognitiva, afetiva, integrativa pessoal, integrativa social e de distensão (*tension release*).

As motivações “integrativas pessoais” referem-se à busca de reconhecimento e de satisfação pessoal. Nesse contexto, utilizou-se a escala de “reconhecimento pelos pares” proposta por Hernandez et al. (2011) para medir o desejo de ser reconhecido e valorizado pelos outros. As motivações “integrativas sociais” estão relacionadas à busca de companhia e de conexão emocional com os outros. Para mensurar essas motivações, utilizaram-se duas escalas: a escala de “companheirismo” introduzida por Smock (2011), que avalia o desejo de estar em companhia de outros e compartilhar experiências, e a escala de “conexão emocional compartilhada” utilizada por Chavis (2008), que mede o sentimento de conexão emocional entre os participantes.

Este estudo conseguiu estabelecer uma correlação positiva entre quatro dos cinco tipos

de necessidades e o impacto da sua satisfação nos padrões de consumo atuais e futuros dos usuários de transmissões ao vivo de jogos digitais. Ao explorar motivações para o número de subscrições que um usuário paga mensalmente, apenas uma das necessidades, essa sendo a de integração social, foi observada. Dentre o geral, a necessidade de distensão – ou relaxamento – foi encontrada com maior correlação com o aumento do número de horas assistidas, quantidade de *streamers* seguidos e quantidade de *streams* diferentes assistidas. Ao fim, é concluído que o sentimento de comunidade durante o ato de assistir a uma *stream*, que o usuário experiencia em tempo real, é um fator determinante para definir quanto tempo uma pessoa assiste e assistirá a uma transmissão, e principalmente o número de produtores de conteúdo seguidos e inscritos. (SJÖBLOM, 2016).

Outro estudo feito sobre outras plataformas de *livestreaming*, localizadas na China, encontrou resultados semelhantes nesse quesito. Hu, Zhang e Wang (2017) buscaram respostas sobre a identificação do usuário com o canal e produtor de conteúdo assistido e sua influência no número de horas assistidas e sua intenção de continuidade. Seus resultados sugerem que o comportamento do usuário de *streaming* de jogos digitais é amplamente influenciado pelo grau de identificação pessoal com o *streamer*, e identificação social com a comunidade que o orbita. Resumindo, quanto mais o usuário se identifica com o produtor de conteúdo e com sua comunidade, maior o seu consumo em número de horas, e mais provável que se torne um inscrito pagante. Esta identificação individual pode se dar por meio de relações parassociais, onde o usuário tem a percepção de que há um tipo de amizade entre ele e o produtor, apesar do produtor não o conhecer individualmente. Já a identificação social ocorre nas interações com o *chat* instantâneo no momento das transmissões diretamente entre membros da comunidade. Quanto maior o grau de identificação do usuário com esses, maior a probabilidade deste continuar assistindo a uma *stream*.

Um estudo alemão quantificou de forma objetiva a preferência dos usuários sobre um tema muito específico das *livestreams*: suas características técnicas e os elementos gráficos e sonoros utilizados pelos produtores de conteúdo durante as transmissões. (LESSEL et al, 2018) Os pesquisadores elencaram 58 tipos de elementos diferentes e perguntaram aos usuários suas preferências e influências destes nos seus hábitos de consumo. Reconhecendo que o fator de interação social das *livestreams* é um fator fundamental do seu sucesso ou insucesso, foi solicitado aos participantes que classificassem o seu grau de preferência sobre características e elementos como: múltiplas perspectivas de câmera, disponibilidade de *emoticons* exclusivos de

canal, enquetes organizadas pelo produtor durante as *streams*, se o *streamer* reage a mensagens de *chat* durante a transmissão, sobre a utilização de elementos gráficos informativos (*overlays*), exibição de conteúdo criado pela comunidade na *stream*, dentre outros.

Nos resultados, foi descoberto que os elementos classificados como mais importantes são relacionados com a interatividade da *stream*. Aquelas funcionalidades que facilitam e coordenam a integração social que ocorre, como mecânicas *antispam*, enquetes que busquem ver a opinião dos usuários do *chat* sobre algo, a simultaneidade (no sentido de não haver *delay* entre os espectadores e *streamer*) e a comunicação deste com a sua comunidade lendo e respondendo a mensagens dos *chats*, foram as melhor classificadas pelos usuários, evidenciando a importância do bom funcionamento deste aspecto social para o sucesso de um produtor de conteúdo desta área (LESSEL, 2018).

Em suma, neste estudo busca-se compreender, dentro da área do Marketing, alguns aspectos do comportamento do consumidor brasileiro de *livestreaming* de videogames.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A Twitch.tv registrou números significativos em 2022. De acordo com dados fornecidos pela própria empresa, a plataforma atraiu uma média diária de 31 milhões de acessos. A qualquer momento, a plataforma tinha mais de 2,5 milhões de usuários assistindo aos canais (TWITCH ADVERTISING, 2023). A plataforma se mostrou particularmente popular entre os jovens adultos, com mais de 70% de seus usuários situados na faixa etária dos 18 aos 34 anos.

Além disso, em 2022 houve um aumento no número de criadores de conteúdo na plataforma. Durante o ano, mais de 11 milhões de pessoas transmitiram *lives* pela primeira vez, e cerca de 7 milhões de criadores de conteúdo transmitiam ao vivo diariamente (TWITCH ADVERTISING, 2023). Este fenômeno não se limitou a um público de língua inglesa. Dos 2,5 milhões de usuários simultâneos, aproximadamente 194.000 (7,97%) estavam assistindo a canais de língua portuguesa, enquanto 253.150 (10,4%) usuários estavam sintonizados em canais de língua espanhola. Em comparação, havia 1.043.300 (42,85%) usuários assistindo a canais de língua inglesa. (STREAMS CHARTS, 2023)

Os criadores de conteúdo brasileiros também se destacaram na plataforma. De acordo com dados do site Streams Charts, que utiliza dados de API para compilar números diretamente

da Twitch, os dez criadores de conteúdo brasileiros com o maior número de inscrições geraram uma receita mínima mensal estimada em torno de R\$ 1.600.00,00 (equivalente a US\$ 336.000,00 na cotação corrente de junho de 2023). Esses *streamers* brasileiros acumularam um total de 184.551 inscrições, apesar de um único usuário poder se inscrever em mais de um canal. Esses números indicam uma presença significativa e uma comunidade crescente de *streamers* brasileiros na Twitch, reforçando a relevância global da plataforma. Na tabela abaixo, desconsiderando o canal “casimito”, todos os demais são canais que focam na transmissão de *video games*.

Tabela 1: Os 10 maiores canais em língua portuguesa na Twitch.tv por número de inscritos.

Streamer	Número de Inscrições Ativas	Receita Mensal Mínima Estimada
Gaules	33.214	USD 64.864,00
loud_coringa	24.203	USD 32.767,00
casimito	21.763	USD 42.753,00
Baiano	20.235	USD 44.474,00
Cellbit	19.342	USD 36.400,00
alanzoka	18.685	USD 37.270,00
Forever	15.822	USD 26.927,00
PaulinhoLOKObr	15.559	USD 26.232,00
gabepeixe	9.685	USD 12.982,00
Coreano	6.043	USD 11.969,00
Total	184.551	USD 336.638,00

Fonte: do autor, com dados de Streams Charts em 27 de junho de 2023.

Nestas e outras pesquisas que utilizamos ao longo deste trabalho, apesar do *livestreaming* de videogames ser um negócio capaz de movimentar dezenas de milhões de reais por ano, evidencia-se a falta de uma exploração destes elementos dentro do contexto brasileiro. Ao pavimentar a exploração científica ao redor do fenômeno de *livestreaming*, os pesquisadores sugerem como matérias futuras de pesquisas: comparação das motivações dentre diferentes grupos demográficos, entre transmissões de diferentes gêneros de jogos digitais, motivações que influenciam comportamento de compra de subscrição (SJÖBLOM, 2017); fatores pessoais dos *streamers* como habilidades de comunicação e carisma pessoal, gênero e tipo de *livestream* (*video game*, música ou variedades por exemplo) e sua influência no consumo deste tipo de mídia (HU, 2017), como os elementos identificados nas *livestreams* influenciam no comportamento de compra e se podem indicar probabilidade maior ou menor na aquisição de uma subscrição por parte dos usuários, além da possibilidade de identificá-los e categorizá-los

em relação a isso (LESSEL, 2018).

Logo, para que possamos então construir um conhecimento complementar sobre o comportamento do consumidor brasileiro de *livestreaming* de videogames, buscamos neste trabalho responder a seguinte questão: Quais são as preferências dos usuários sobre características e atributos dos canais que influenciam na decisão de apoiar um canal na plataforma Twitch?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GERAL

Identificar atributos dos canais e características dos criadores de conteúdo de *livestreaming* de videogames que influenciam no comportamento de compra e doação dos consumidores brasileiros na plataforma Twitch.tv.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Segmentar demograficamente o público-alvo da pesquisa, identificando seu perfil e hábitos de consumo;
2. Identificar os atributos e características percebidas pelos consumidores, sobre seus canais de preferência;
3. Identificar os atributos e características percebidas pelos consumidores, sobre seus criadores de conteúdo de preferência;
4. Identificar as preferências dos consumidores sobre o meio social e interativo das transmissões ao vivo;
5. Identificar fatores técnicos das transmissões que possam influenciar no padrão de consumo dos usuários;
6. Identificar motivações dos consumidores ao realizar um ato de apoio financeiro a um canal;

1.5 JUSTIFICATIVA

Com a exploração dessa temática será possível entender as preferências e necessidades do consumidor de *livestreaming* de jogos digitais, identificar a preferência dos usuários sobre as características e atributos dos criadores de conteúdo e canais, além de abordar os elementos

utilizados pelos *streamers* durante as transmissões, levando em conta a interatividade, a integração social e os aspectos tecnológicos presentes nas *livestreams*. Ao fim deste trabalho sobre o comportamento do consumidor brasileiro da plataforma Twitch.tv, espera-se fornecer informações valiosas para os criadores de conteúdo e administradores de canais que desejam expandir seu público e aumentar sua receita. Os resultados obtidos poderão auxiliar no desenvolvimento de estratégias eficazes de crescimento e retenção de espectadores, aprimorando o conteúdo oferecido e proporcionando uma experiência mais satisfatória para os usuários.

Os processos de criação de conteúdo dos canais poderão ser ajustados em consonância aos resultados desta pesquisa, que pode vir a ser uma ferramenta útil – considerando que o contexto estudado é o brasileiro – visto que não há neste momento uma grande quantidade de pesquisas sobre o comportamento do consumidor nacional nesta plataforma e deste tipo de conteúdo.

1.6 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

O mercado de *streaming* digital cresce a passos largos ao redor do mundo. Em sua totalidade, as plataformas de *streaming* tradicionais chegaram ao número de 1,1 bilhão de assinaturas em 2020, com aumento de receita de 34% quando comparado ao período anterior. Dentro deste cenário, o Brasil destaca-se como segundo maior mercado de *streaming*, perdendo apenas aos EUA em número relativo de assinantes por população total (STREAMELEMENTS, 2021).

Indo ao encontro do crescimento do mercado de *streaming* em sua totalidade, focamos na plataforma Twitch.tv, que inicia suas operações primeiramente como Justin.tv, com centro no nicho de jogos online, onde *streamers* se apresentavam ao vivo jogando videogames enquanto interagindo com a audiência, através de um *chat* instantâneo por texto, além de elementos audiovisuais. Diferentemente das plataformas tradicionais de *streaming* como Netflix, Disney+ e Amazon Prime Video, que produzem séries de televisão, filmes e documentários, gravados e disponibilizados aos seus clientes sob demanda, a Twitch caracteriza-se pelo conteúdo produzido majoritariamente ao vivo e interativo, o que resulta em uma experiência mais dinâmica para quem a assiste. A Twitch cresceu em torno de 117% ao ano em número de horas assistidas desde o começo da pandemia de COVID-19, e, só no

primeiro semestre de 2021, cresceu um pouco mais de 50% quando comparado ao mesmo período de 2020. Apesar do foco em videogames no início do serviço, a Twitch já conta com um público expressivo que corre por fora do conteúdo ludo-digital: hoje, a categoria “*Just Chatting*” (criada para acomodar *streamers* que não fazem conteúdo voltado a videogames) já é a mais assistida, com 3.1 bilhões de horas assistidas em 2021. Os jogos (cada jogo digital é uma categoria própria na plataforma), porém, ainda dominam a maioria da audiência na plataforma: quando somados, os 10 videogames mais assistidos chegam a 9,6 bilhões de horas assistidas (STREAMELEMENTS, 2021).

Com dados de julho de 2022, os produtores de conteúdo latino-americanos já são responsáveis pela maior parte de horas assistidas na plataforma, acabando por ultrapassar os produtores anglófonos no ranking. O Brasil conta com 2 posições no top 10 mundial, com os produtores “Gaulés” e “Loud Coringa” em terceiro e quinto lugar, respectivamente, somando mais de 60 milhões de horas assistidas (STREAMELEMENTS, 2022). Enquanto no exterior alguns produtores de conteúdo já ultrapassam números de audiência de veículos de mídia mais tradicionais, no Brasil ainda há espaço para crescimento.

De acordo com a Pesquisa Game Brasil, realizada pela Sioux Group em conjunto com Blend New Research e ESPM, um total de 74,5% dos brasileiros e brasileiras têm o costume de jogar jogos digitais. Entre estes, 76,5% responderam que videogames são sua principal forma de entretenimento, observando um aumento ano a ano: em 2020 este número era de 57,1% e em 2021 era de 68%. Este aumento ocorre também por reflexo da pandemia de COVID-19: 72,2% afirmam que seu tempo de jogo aumentou durante os períodos de isolamento social. Relevante a esta pesquisa, 64,1% responderam ter aumentado seu consumo de conteúdos sobre jogos durante este mesmo período. Curiosamente, ao mesmo tempo que as pessoas aumentaram seu tempo de consumo e jogatina, a pesquisa encontrou que 50,4% se considera um/a “*gamer*”, mostrando que a identidade cultural pode não ter se consolidado de forma monolítica neste grupo. Dentre homens este número é de 55,6% e entre mulheres é de 45,1%. Nesta pesquisa foram levantadas as três principais características que formam a identidade de um “*gamer*” como: a dedicação em tempo aos jogos digitais, a importância dos jogos para seu entretenimento, e o conhecimento que o indivíduo tem sobre jogos digitais. Sobre o consumo de conteúdo sobre videogames, o Youtube aparece como principal plataforma, com 83,5%, seguido da Twitch em segundo lugar e TikTok em terceiro. Isso se dá pela quantidade de conteúdo pré-gravado disponível no YouTube, ao passo de que na Twitch a produção se dá ao

vivo, no momento, não sendo seu foco de negócio ser um repositório de vídeos *on-demand*, apesar de apresentar esta funcionalidade.

A monetização de plataformas como Netflix e Disney+ são majoritariamente com planos de mensalidade fixos que permitem acesso a todo o conteúdo das plataformas, com algumas segmentações em número de espectadores simultâneos e qualidade de áudio e vídeo. Na Twitch é utilizado um sistema onde cada espectador pode apoiar “diretamente” o *streamer* através de uma mensalidade específica para o canal, além da possibilidade de aquisição de moeda interna própria da plataforma, chamada de “Bits”, que podem ser doados aos *streamers*. Nesta modalidade, o engajamento do público com o conteúdo pesa muito na hora do canal conseguir crescer o número de assinaturas. Em vista da diferente natureza de aquisição de novos clientes entre os serviços, a intenção deste trabalho é analisar quais são os motivadores que fazem um espectador de um canal da Twitch decidir apoiar o(a) *streamer*.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção será revista a base teórica complementar, visto a necessidade de conceituação adequada e aplicada ao estudo. Seguindo o tema de trabalho, esta seção foi exposta desta forma: Comportamento do Consumidor, fatores que influenciam este comportamento, um panorama do contexto brasileiro contemporâneo dos estudos sobre Comportamento do Consumidor e, por fim, uma síntese do estado atual dos estudos sobre *livestreaming* na plataforma Twitch.tv.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso dos negócios, pois permite que as empresas e organizações entendam as necessidades e desejos dos seus clientes e usuários, melhorem suas estratégias de marketing e, conseqüentemente, aumentem suas chances de sucesso no mercado. Segundo Kotler e Keller (2012), o estudo do comportamento do consumidor é um dos principais campos de estudo dentro do Marketing e se concentra em entender como indivíduos, grupos e organizações tomam decisões de compra e uso de produtos e serviços.

O Marketing é uma das principais disciplinas da Administração e tem como objetivo entender e atender às necessidades e desejos dos consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2012), Marketing é "o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (p. 4). O Marketing não se resume apenas a vender um produto, mas também envolve pesquisa de mercado, planejamento de produtos, promoção e distribuição, com o objetivo de satisfazer os consumidores de forma rentável. Schiffmann (2010) acrescenta que o Marketing é uma disciplina em constante evolução, adaptando-se às mudanças nas necessidades e desejos dos consumidores, bem como às mudanças no ambiente de negócios. Para ser eficaz, o Marketing deve estar alinhado com a estratégia geral da organização e ser capaz de responder rapidamente às mudanças do mercado.

Na perspectiva de marketing, diferente do pensamento microeconômico neoclássico, que considera a limitação de renda, ou escassez de recursos, como principal característica do comportamento do consumidor sob uma ótica racional (MILAN, 2022, p. 54), Kotler nos indica que o **fator cultural** é predominante, pois é o que influencia diretamente os desejos e

comportamento das pessoas. Diferentes valores relacionados a sucesso, realização, disposição, eficiência, progresso, conforto material, bem-estar, individualismo e sociedade são absorvidos pelas pessoas ao longo das suas vidas, de acordo com o contexto cultural em que estão inseridos, ou seja, estes valores podem variar de significado de acordo com cada geografia, classe social, grupo racial e período no tempo onde estamos inseridos. Cada cultura é também, na maioria dos casos hoje, permeada por diferentes subculturas e classes sociais. Enquanto parte das subculturas estão as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas; já as classes sociais são divisões relativamente homogêneas de uma sociedade, hierarquicamente ordenadas, nas quais os integrantes compartilham de interesses, valores e comportamentos similares (KOTLER, 2012, p. 165).

Outra característica que deve ser analisada é o contexto social, ou melhor, fatores sociais, que influenciam o comportamento do consumidor, exemplificado por Kotler (2012) como sendo os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que exercem influência, direta ou indireta, nos padrões de comportamento e atitudes das pessoas consumidoras. Os grupos de afinidade, ou que exercem influência direta sobre os comportamentos são definidos como grupos primários e secundários. No grupo primário encontram-se os familiares, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, enquanto nos grupos secundários estão os grupos religiosos e profissionais, e outras formas de relações sociais que têm um viés mais formal e exigem menor interação contínua. Os consumidores também são influenciados pelos grupos aos quais não pertencem, dentre eles os grupos aspiracionais e grupos dissociativos, o primeiro sendo grupos os quais se deseja fazer parte, e no segundo, os que os valores e comportamentos são rejeitados. Dentro dos grupos aspiracionais, é identificada a existência de líderes de opinião: pessoas cujos valores, conselhos, informações sobre produtos, categorias de produtos ou serviços, são referenciadas e referendadas de maneira informal aos grupos. Estes líderes costumam ser confiantes, socialmente ativos e usuários frequentes, que influenciam diretamente os demais integrantes do grupo nas suas decisões de consumo. Além do exposto, os papéis sociais também são condicionantes do comportamento, visto que é esperado para um determinado papel um conjunto de atividades desempenhadas, que implicam em uma condição de status. As pessoas tendem a fazer escolhas de produtos e serviços de acordo com o papel e status que é comunicado do uso, seja real ou desejado, na sociedade (KOTLER, 2012, p. 165-167).

As características pessoais dos consumidores também influenciam seu comportamento.

Idade, circunstâncias de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores são considerados fatores pessoais dentro do estudo do comportamento do consumidor, segundo Kotler. Os consumidores tendem a escolher marcas que se alinham e assemelham com suas personalidades; no caso das pessoas, a personalidade é definida como “um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente”. Já a personalidade de uma marca é definida como “a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular” (KOTLER, 2012, p. 169). É comum o consumidor preferir marcas com personalidades coerentes com a imagem real que tem de si, porém em muitos casos é possível observar a influência das personalidades que se deseja ter, ou seja, uma autoimagem ideal, ou até mesmo como se pensa ser visto pelos outros (KOTLER, 2012, p. 170). Esses efeitos podem ser mais pronunciados nos produtos e serviços que são consumidos em público, como é o caso dos apoios, subscrições e doações na Twitch, que ocorrem em tempo real durante a transmissão ao vivo do *streamer*, com participação social direta ou indireta de todos os integrantes do *chat online* no momento. Outros fatores pessoais são os diferentes **estilos de vida e valores**. Mesmo dentro de uma mesma classe social, é observável que os consumidores se comportem de maneiras distintas em razão desses. O estilo de vida é a interação da pessoa com seu ambiente, através da expressão de atividades, opiniões e interesses. Em parte, os estilos de vida são moldados pelas restrições de tempo ou de dinheiro dos consumidores. Os valores centrais dos indivíduos são igualmente influenciadores nos seus comportamentos, presentes em um nível mais profundo que as atitudes e hábitos, porém determinantes dos desejos e das escolhas das pessoas a longo prazo (KOTLER, 2012, p. 172).

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais, psicológicos e situacionais, conforme apontado por Schiffmann (2010). Assim, é importante que as empresas entendam esses fatores e os impactos que têm no comportamento do consumidor. Por exemplo, em algumas culturas, a decisão de compra pode ser influenciada mais pela opinião de amigos e familiares do que pela publicidade. Da mesma forma, os valores culturais e sociais também podem afetar as preferências dos consumidores.

Segundo Solomon (2016), a motivação acontece quando é criada uma demanda e há interesse da pessoa em satisfazê-la. A partir daí forma-se um estado de tensão que leva o consumidor a tentar reduzir ou eliminar essa necessidade, que pode ser utilitária (com benefício funcional ou prático) ou hedônica (que envolve respostas ou fantasias emocionais)

(SOLOMON, 2016, p.17). A meta é o resultado que é esperado ser alcançado pelo consumidor a partir de sua motivação. O nível de excitação causado pelo estado de tensão das necessidades percebidas, sejam utilitárias ou hedônicas, é chamado de impulso, e seu grau determina a urgência sentida pela pessoa para reduzi-lo. Esta teoria do impulso rege que somos motivados a reduzir as tensões causadas por essa excitação, que causa um desconforto físico e psicológico ao ser percebida. Nesta ótica, se um determinado comportamento reduz o impulso, há uma tendência natural de repeti-lo. Em uma visão mais atual, é proposto que o comportamento, em vez de ter origem interna, é potencializado por expectativas de realização de resultados que são desejados – incentivos positivos. A escolha de uma opção de produto em detrimento de outra é realizada pela esperança que um traga mais consequências positivas que outro. O que torna a definição de impulso mais ampla, abarcando não só os processos físicos, mas também os cognitivos (SOLOMON, 2016, p. 18-19).

De acordo com Solomon (2016), é fundamental que o comportamento do consumidor seja analisado em cada estágio do ciclo de vida do produto, pois pode apresentar variações significativas. Durante o lançamento do produto, os consumidores podem ser mais sensíveis ao preço, enquanto na fase de maturidade, a qualidade e a marca podem ser fatores determinantes para a decisão de compra. A compreensão dessas nuances é importante para que as empresas e organizações possam ajustar suas estratégias de marketing de acordo com cada estágio do ciclo de vida do produto e, assim, maximizar suas chances de sucesso.

Blackwell et al. (2005) destacam a importância da pesquisa de mercado para entender o comportamento do consumidor. A pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para coletar informações sobre as necessidades, desejos e preferências dos consumidores, bem como para avaliar a eficácia das ações de marketing. Isso pode ajudar os agentes de mercado a desenvolver produtos e serviços que atendam melhor as necessidades dos seus clientes e se adaptem às tendências de comportamento dos consumidores.

É importante destacar que o comportamento do consumidor é um campo de estudo em constante evolução. As mudanças nas tecnologias, nas tendências de consumo e no ambiente podem afetar significativamente o comportamento do consumidor. Assim, as empresas e organizações devem estar atentas a essas mudanças e buscar se adaptar a elas, a fim de se manterem competitivas e atender às demandas dos consumidores.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.2.1 FATORES CULTURAIS

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, incluindo culturais. Segundo Kotler e Keller (2012), a cultura é o conjunto de valores, crenças, costumes e comportamentos que caracterizam um grupo ou sociedade. Dessa forma, os fatores culturais podem afetar o comportamento do consumidor de várias maneiras.

De acordo com Solomon (2016), a socialização é o processo pelo qual as pessoas aprendem os valores, normas e comportamentos de sua cultura. Isso significa que as pessoas são influenciadas pelos padrões culturais que são transmitidos por meio de instituições como a família, a escola, a religião e a mídia. Portanto, as organizações devem estar atentas a esses padrões culturais para entender melhor como os consumidores tomam decisões de compra. Além disso, a cultura pode influenciar o comportamento do consumidor por meio de símbolos e significados. Schiffman (2010) afirma que os símbolos culturais são os elementos que representam valores, crenças e costumes de uma cultura. Esses símbolos podem ser utilizados pelas empresas para se conectar emocionalmente com os consumidores e criar uma identidade de marca forte.

Outro fator cultural importante é a classe social. Segundo Kotler e Keller (2012), a classe social é o grupo de pessoas que tem status, estilo de vida e renda similares. A classe social pode influenciar o comportamento do consumidor, uma vez que as pessoas tendem a comprar produtos que refletem seu status e possibilidade de estilo de vida. Por exemplo, uma pessoa de classe média-alta pode preferir uma marca de luxo, enquanto uma pessoa de classe média-baixa pode optar por uma marca mais acessível, seja pela condição material disponível ou outras características do produto ou serviço. A etnia também pode influenciar o comportamento do consumidor. Segundo Samara e Morsch (2005), a etnia é o grupo social que compartilha uma identidade cultural e histórica comum. A cultura étnica pode influenciar as preferências de consumo e comportamentos de compra.

A religião também pode ser um fator cultural que influencia o comportamento do consumidor. Solomon (2016) afirma que a religião pode afetar as preferências de consumo, especialmente em relação a alimentos e bebidas. Por exemplo, consumidores que seguem dietas

religiosas específicas, como a *kosher* ou a *halal*, podem ter restrições alimentares que influenciam suas escolhas de compra. A subcultura também pode influenciar o comportamento do consumidor. As subculturas são grupos que compartilham valores, crenças e comportamentos distintos dentro de uma cultura maior (SOLOMON, 2016; KOTLER, 2012). Por exemplo, a subcultura dos fãs de jogos digitais pode influenciar a forma como esses consumidores percebem e valorizam produtos e serviços relacionados de entretenimento.

Por fim, a globalização tem um papel importante na influência dos fatores culturais no comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012), a globalização é o processo de integração econômica, social e cultural entre os países. Este processo justapõe diversas culturas com fatores e características divergentes em seu curso, sendo fundamental a identificação destes e suas relações positivas (e negativas) no comportamento do consumidor.

2.2.2 FATORES SOCIAIS

Os fatores sociais são definidos como as forças que outros indivíduos exercem sobre o comportamento de uma pessoa. Segundo Kotler e Keller (2012), os principais fatores sociais que afetam o comportamento do consumidor são grupos de referência, família e papéis e status na sociedade.

Os grupos de referência são aqueles que possuem influência direta ou indireta no comportamento do consumidor. Podem ser primários, como a família e os amigos próximos, ou secundários, como clubes e associações. Schiffmann (2010) destaca que os grupos de referência podem influenciar as escolhas de consumo, como a adoção de novos produtos ou marcas e utilização de serviços. A família é outro fator social importante que impacta o comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2016), a família é a principal fonte de socialização do indivíduo, e pode influenciar as escolhas de consumo, desde a infância até a vida adulta. Além disso, a família pode ser responsável pela transmissão de valores e crenças que influenciam as decisões de consumo.

Os papéis sociais e status na sociedade estão entre os fatores sociais estudados aqui. Samara e Morsch (2005) apontam que o papel social de um indivíduo pode determinar suas necessidades, desejos e comportamentos de consumo. O status social também pode afetar as escolhas de consumo, como a compra de produtos de luxo para demonstrar status e prestígio. A opinião pública também é um fator social que influencia o comportamento do consumidor.

Segundo Schiffmann (2010), a opinião pública pode ser formada por fontes de informação como a mídia e a internet, e pode influenciar as percepções e atitudes dos consumidores em relação a produtos e marcas.

Em resumo, os fatores sociais são uma das principais forças que influenciam o comportamento do consumidor. Os grupos de referência, a família, os papéis e status na sociedade, a cultura, a opinião pública são fatores que devem ser considerados neste estudo exploratório, ao longo da aferição de seus resultados.

2.2.3 FATORES PESSOAIS

Esses fatores incluem características pessoais, tais como idade, gênero, renda, personalidade, entre outras. Esses fatores podem afetar a forma como o consumidor percebe, seleciona e compra produtos ou serviços. Além disso, esses fatores podem influenciar as necessidades, desejos e expectativas do consumidor. (KOTLER, 2012, p. 167)

A idade é um dos fatores pessoais que pode influenciar o comportamento do consumidor. Schiffmann (2010) afirma que as necessidades e preferências do consumidor mudam ao longo do tempo, e que diferentes grupos etários têm necessidades e desejos distintos. Por exemplo, consumidores mais jovens podem estar mais interessados em produtos tecnológicos, enquanto consumidores mais velhos podem estar mais interessados em produtos de cuidados com a saúde.

O gênero também pode influenciar o comportamento do consumidor. Solomon (2016) argumenta que homens e mulheres têm diferentes necessidades, desejos e preferências de compra. Por exemplo, as mulheres tendem a ser mais sensíveis ao preço e à qualidade do produto, enquanto os homens tendem a ser mais preocupados com a conveniência e a facilidade de uso, segundo o autor.

A renda é outro fator pessoal que pode influenciar o comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2012) afirmam que a renda afeta a capacidade do consumidor de comprar produtos ou serviços de maior valor. Além disso, a renda pode influenciar a forma como o consumidor percebe e valoriza produtos ou serviços de luxo.

A personalidade é, por fim, mais um fator pessoal que pode influenciar o comportamento do consumidor. Schiffman (2010) ensina que a personalidade é a combinação

única de traços psicológicos que influenciam a forma como as pessoas se comportam. Por exemplo, consumidores que são mais extrovertidos podem ser mais propensos a experimentar produtos novos e diferentes.

Fatores pessoais são fundamentais para entender o comportamento do consumidor dentro do estudo do Marketing. Como vimos, fatores como idade, gênero, renda e personalidade podem influenciar a forma como os consumidores percebem e valorizam produtos e/ou serviços.

2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Os fatores psicológicos são um dos determinantes do comportamento do consumidor, influenciando suas escolhas, preferências e decisões de compra. De acordo com Kotler e Keller (2012), os fatores psicológicos incluem as necessidades e motivações do consumidor, sua percepção e atitude em relação ao produto ou serviço, sua personalidade e autoimagem, além de seu estilo de vida e valores.

A percepção é um fator importante que afeta o comportamento do consumidor. Schiffmann (2010) destaca que a percepção é a forma como o consumidor interpreta e organiza as informações sobre o produto ou serviço, e como isso influencia sua decisão de compra. Por exemplo, a aparência e embalagem do produto podem influenciar a percepção do consumidor sobre sua qualidade e valor.

As necessidades e motivações do consumidor também são fundamentais para entender seu comportamento de compra. Solomon (2016) argumenta que as necessidades podem ser fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima ou de autorrealização. Cada uma dessas necessidades pode influenciar a escolha do produto ou serviço pelo consumidor, dependendo de suas prioridades e valores.

A personalidade e autoimagem do consumidor são fatores psicológicos relevantes para o comportamento de compra. A personalidade pode influenciar as escolhas do consumidor, de acordo com sua disposição para assumir riscos, sua necessidade de variedade e sua tolerância à ambiguidade. A autoimagem, por sua vez, pode influenciar a escolha de produtos e serviços que sejam coerentes com a imagem que o consumidor deseja projetar (SAMARA e MORSCH, 2005).

O estilo de vida e os valores do consumidor influenciam seu comportamento de compra. Kotler e Keller (2012) afirmam que o estilo de vida pode influenciar as escolhas do consumidor, de acordo com suas atividades, interesses e opiniões. Além disso, os valores do consumidor podem afetar sua opção de produtos e serviços, de acordo com sua crença em questões sociais, ambientais ou políticas.

2.2.5 FATORES SITUACIONAIS

Os fatores situacionais referem-se às condições temporárias que afetam o comportamento do consumidor. Isso pode incluir o ambiente físico, como a loja ou o site onde o produto é comprado, o ambiente social, o tempo disponível para fazer a compra e o estado de espírito do consumidor naquele momento (SOLOMON, 2016). Por exemplo, a atmosfera de uma loja, a música que está tocando, a temperatura, e até mesmo o aroma podem influenciar a disposição do consumidor para comprar. Da mesma forma, a pressão do tempo pode influenciar o comportamento do consumidor, levando a decisões de compra mais impulsivas ou precipitadas (SCHIFFMAN, 2010).

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O processo de decisão de compra do consumidor é um modelo que descreve as etapas pelas quais um consumidor passa ao tomar uma decisão de compra. Esse modelo é útil para entender como os consumidores tomam decisões e como os agentes de mercado podem influenciar esse processo por meio de estratégias de marketing.

Segundo Solomon (2016), o processo de decisão de compra do consumidor geralmente envolve cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

A primeira etapa, o reconhecimento do problema, ocorre quando o consumidor percebe uma necessidade ou desejo que não está sendo satisfeito. Essa necessidade pode ser desencadeada por fatores internos, como a fome, ou por fatores externos, como uma propaganda ou uma sugestão de um amigo. Nessa etapa, o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Após reconhecer o problema, o consumidor passa para a segunda etapa, a busca de informações. Kotler e Keller (2012) explicam que o consumidor pode buscar informações internas, como conhecimento prévio e experiências passadas, ou informações

externas, como opiniões de amigos, avaliações online e anúncios publicitários. A busca de informações visa obter dados relevantes que ajudem o consumidor a tomar uma decisão informada.

Com base nas informações coletadas, o consumidor entra na terceira etapa, a avaliação de alternativas. Nessa etapa, o consumidor compara as opções disponíveis e avalia seus benefícios, custos, qualidade, marca e outros atributos relevantes. Schiffmann (2010) destaca que a avaliação de alternativas pode ser influenciada por fatores como as necessidades e preferências do consumidor, a percepção do valor dos produtos e a disponibilidade financeira. Após avaliar as alternativas, o consumidor toma a decisão de compra na quarta etapa. Kotler e Keller (2012) explicam que essa decisão pode ser influenciada por fatores como a disponibilidade do produto, o preço, a marca, as promoções e a conveniência. Além disso, fatores situacionais, como o ambiente físico e as condições sociais, também podem influenciar a decisão de compra.

Após a compra, o consumidor passa para a última etapa, a avaliação pós-compra. Nessa etapa, o consumidor avalia se a escolha foi satisfatória e se o produto atendeu às suas expectativas. Solomon (2016) destaca que a avaliação pós-compra pode influenciar a satisfação do consumidor, sua fidelidade à marca e seu comportamento futuro de compra. As empresas devem estar atentas a essa etapa e buscar garantir a satisfação do consumidor, oferecendo suporte pós-venda e buscando o *feedback* dos clientes.

Em resumo, o processo de decisão de compra do consumidor envolve várias etapas, desde o reconhecimento do problema até a avaliação pós-compra. Cada etapa é influenciada por fatores internos e externos, como necessidades, informações, alternativas, fatores situacionais e avaliação da experiência de compra. O entendimento desse processo é fundamental para que as organizações possam desenvolver estratégias de marketing eficazes e atender às necessidades e desejos dos consumidores.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Alguns autores buscaram explorar a questão do Comportamento do Consumidor no contexto nacional. Ao analisar o estado da produção de conteúdo sobre o tema, Pinto e Lara (2008) identificaram que nos últimos anos a área do comportamento do consumidor no Brasil tem crescido consideravelmente, com o surgimento de novos campos de pesquisa e a

contribuição de disciplinas de áreas diversas, como Antropologia, História, Sociologia e Estatística. A análise de artigos relacionados ao comportamento do consumidor publicados nos últimos dez anos em periódicos nacionais e internacionais mostra que a tendência é a de trabalhos com base empírica, de abordagem positivista e utilizando métodos e técnicas quantitativas tradicionais de pesquisa e coleta de dados.

No entanto, surgem questionamentos sobre essa preferência por abordagens positivistas e quantitativas, especialmente dado o aumento das possibilidades de novas metodologias. Assim, para os autores, faz-se necessária uma reflexão sobre a inclusão de abordagens fenomenológicas ou interpretativistas e a proposta de novas metodologias, como etnografia, fotoetnografia, netnografia, metodologia reflexiva, *grounded theory*, técnicas projetivas e a técnica de *autodriving* (CASOTTI, 1999; ZALTMAN, 2000 *apud* PINTO e LARA, 2008). Outro ponto importante é a necessidade de melhorar a qualidade metodológica dos estudos. Isso não significa abandonar a pesquisa quantitativa, mas buscar combinações de metodologias e técnicas que permitam uma investigação mais profunda dos fenômenos do comportamento do consumidor.

Os autores descrevem também que dentre os resultados da análise, notou-se que há pouca consideração para elementos metodológicos importantes, como questões de pesquisa, hipóteses ou pressupostos de base, modelo de pesquisa, operacionalização das variáveis, limites do estudo e recomendações para pesquisas futuras. Também se observou uma predominância de pesquisas de natureza descritiva e o uso de amostras não-probabilísticas em artigos quantitativos (PERIN et al., 2000 *apud* PINTO e LARA, 2008). Por fim, para contribuir com a melhoria da produção científica do comportamento do consumidor no Brasil, os autores sugerem a criação ou organização de linhas de pesquisa focadas no estudo do consumidor nas instituições de ensino e pesquisa.

Os autores Silva, Silva, Anastácio e Moreira (2021) examinaram o comportamento do consumidor no contexto de uma sociedade progressivamente globalizada e permeada por avanços tecnológicos. Destacou-se que a aceleração do processo de globalização e a contínua evolução da tecnologia estão moldando uma nova economia, forçando uma mudança significativa nas práticas de consumo dos indivíduos. É ressaltado que a pandemia provocada pelo novo coronavírus adicionou um elemento de instabilidade ao cenário, acentuando o grau de incerteza e exercendo um impacto substancial no comportamento dos consumidores ao redor

do globo.

Ao identificar os fatores que moldam o comportamento do consumidor durante a experiência de compra, as fontes que condicionam suas atitudes e as etapas inerentes ao processo decisório do consumidor, levando em consideração uma gama de teorias e abordagens correntes na literatura científica, percebeu-se que os fatores motivacionais são, dentre outros, elementos de natureza psicológica, pessoal, social e cultural. Esses componentes são capazes de exercer uma influência significativa sobre a decisão de compra e o interesse em consumir determinados produtos ou serviços, podendo variar significativamente entre os indivíduos. O estudo ressalta que não existe uma única perspectiva que permita compreender integralmente como o consumidor se comporta em suas decisões de compra, evidenciando a complexidade e a diversidade inerentes a esses processos (SILVA, 2021). No que concerne às fontes que condicionam as atitudes do consumidor, o estudo sublinha a importância de fatores como emoção, benefícios percebidos, status social, utilidade e cognição. Essas variáveis se conectam intrinsecamente à fisiologia humana e à busca constante por satisfação. No que diz respeito às etapas que compõem o processo decisório do consumidor, o estudo identifica a busca por informações, a avaliação de alternativas, a tomada de decisão (ou compra) e a análise pós-compra como fases críticas (SILVA, 2021).

Em conclusão, os autores enfatizam que a compreensão das necessidades e desejos do consumidor representa um desafio considerável, dada a multiplicidade de fatores envolvidos, incluindo aspectos financeiros e geográficos, que não foram objeto deste estudo, mas são igualmente pertinentes. Adicionalmente, sugere-se a realização de pesquisas futuras para entender melhor o progresso do comércio eletrônico e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor neste ambiente em constante mudança e evolução.

Na tentativa de identificar os principais atributos valorizados por consumidores de mídias digitais, em particular de plataformas de *streaming* tradicionais como Netflix e Amazon Prime Video, o autor Roman (2017) enfatiza que os consumidores valorizam particularmente a variedade de títulos, a conveniência e a facilidade de acesso e navegação nas plataformas. No entanto, atributos como suporte *online*, a desnecessidade de espaço físico e personalização de conteúdo receberam uma importância menor. Isso sugere que o consumidor prioriza a conveniência e a facilidade dos serviços digitais, buscando uma grande variedade de títulos e um esforço mínimo para consumir. Outros dados revelaram que mais de 65% dos respondentes

utilizam esses serviços diariamente, enquanto 73% relataram que antes das mídias digitais, recorriam a *downloads* ilegais, sugerindo uma redução da pirataria com a popularização desses serviços. Além disso, o estudo mostra que os consumidores estão dispostos a pagar menos por mídias digitais em comparação com mídias físicas, apesar das vantagens do digital. A facilidade de acesso a títulos anteriormente desconhecidos através do consumo digital também foi destacada.

E, ao revisar o estudo do tema do comportamento do consumidor dentro do contexto da economia digital, Silva Neto (2021) adiciona que o cenário global atual é definido por uma dinâmica de transformações contínuas, impulsionadas principalmente pelo avanço das tecnologias. Essas mudanças, particularmente evidentes no âmbito econômico, demandam que empresas e consumidores se mantenham atualizados em relação a fatores e variáveis significativas, como a globalização, a competitividade, o desenvolvimento tecnológico, as influências sociais e o fluxo de informações. Nesse sentido, Silva Neto teve como objetivo identificar e avaliar o comportamento do consumidor frente à economia digital, utilizando-se de uma revisão bibliográfica para compreender as variáveis que interferem no processo de escolha do consumidor e as ferramentas que podem ser utilizadas para influenciar esse processo.

Segundo o autor, a compreensão do comportamento do consumidor tem sido identificada como um elemento crucial para o crescimento e sucesso das empresas, independentemente do tamanho ou segmento de mercado. Na economia digital, as relações entre empresas e consumidores são estreitas e íntimas, fazendo com que o conhecimento do comportamento do consumidor seja uma exigência do mercado. Este estudo permitiu a observação das múltiplas vertentes que podem influenciar ou interferir no ato de consumo. Constatou-se que a escolha do consumidor envolve diversas etapas, todas elas visando a satisfação do cliente, que, por sua vez, influencia outros consumidores e pode favorecer a expansão e consolidação das empresas no mercado. O autor conclui que o marketing digital é uma estratégia que, para ser eficaz, requer uma pesquisa robusta que ofereça *insights* sobre o consumidor. A importância dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor é particularmente significativa na economia digital, uma vez que o êxito das organizações depende da satisfação do cliente e da associação da marca da empresa com satisfação, credibilidade e confiança na internet. Sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas para contribuir ainda mais com o entendimento desse importante tema (SILVA NETO, 2021).

2.5 TWITCH.TV

O ato de assistir a outras pessoas jogando videogames se manifesta de diferentes formas ao longo dos anos: encontros sociais nos primeiros estabelecimentos de máquinas de fliperama, *arcades* e *pinball*, reuniões de amigos na casa do quem tem um console de videogame, eventos de jogos em rede (chamados popularmente de “*LAN Party*”, ou, no bom português brasileiro, “*madrugão*”); até as formas contemporâneas de assistir a jogos transmitidos ao vivo, simultaneamente junto de uma ou mais pessoas, em uma plataforma *online* através da internet, cada espectador em seu dispositivo, ou com exibições com plateia em local físico, como cinemas, arenas e feiras temáticas de exposição – é evidente que houve mudança. (HILVERT-BRUCE, 2018). Dentro desta temática de *livestreaming*, é possível encontrar estudos acadêmicos a respeito da plataforma, dos criadores de conteúdo, e da audiência. A Twitch, sendo a principal plataforma e rede social de transmissão ao vivo de videogames no mundo, permite que canais individuais transmitam em tempo real para um ou milhões de espectadores simultaneamente, em qualquer parte do mundo, enquanto possibilita uma geração de renda e retorno financeiro para os criadores a partir da realização deste trabalho. Em similaridade a outras redes sociais, a Twitch apresenta funcionalidades análogas, como seguir outros usuários e dar “*likes*” em conteúdos (HILVERT-BRUCE, 2018).

Observa-se nos estudos que, dentro da plataforma, apesar do crescimento de conteúdos diferentes aos referentes a jogos digitais, o videogame continua sendo o tipo de conteúdo mais popular. Esta popularidade, porém, muda ao longo do tempo, seja por épocas de lançamentos de novos títulos aguardados, ou preferências emergentes da comunidade (DENG et al, 2016; HILVERT-BRUCE, 2018). Do aspecto material, foi observado que, conforme a plataforma Twitch foi amadurecendo seu formato de conteúdo e base de usuários, os criadores de conteúdo foram padronizando sua produção. Desta homogeneização, surge que a maior parte dos *streamers* se utiliza de formas similares de comunicação com sua audiência, através de, primariamente (mas não somente), webcam e microfone (SJÖBLOM et al., 2019). Esta interação é entendida pela audiência como de alta importância, e, utilizada em conjunto com as demais ferramentas da plataforma, habilita os criadores de conteúdo a automatizarem reações a eventos de interação acionados pelos usuários, sejam eles de origem financeira (no momento de um usuário realizar uma subscrição ou doação) ou não (no evento de algum usuário quebrar alguma regra do *chat* em texto, por exemplo) (LESSEL et al., 2018; CHU e CHOU, 2017).

Dito isso, pode-se inferir que a experiência de assistir a jogos ao vivo na Twitch ultrapassa a simples definição de uma transmissão *online* para um público. A característica intrínseca de interação com a audiência em tempo real neste formato torna a Twitch uma experiência similar a uma "televisão social" (*social television*). Estudos anteriores sugerem que a plataforma sirva a seus usuários como um "terceiro lugar" de socialização, onde pessoas formam comunidades virtuais ao redor de um canal, e engajam de forma interativa nos conteúdos produzidos e nas performances dos *streamers* (KAYTOUE et al, 2012; HAMILTON et al, 2014; PELLICONE, 2017; LOTTRIDGE et al, 2017; WOHN et al, 2018). Ao examinar estes elementos de interação, Wohn (2018) destaca três tipos de apoio que surgem da confluência audiência-*streamer*: instrumental, emocional e financeiro. O tipo de apoio emocional diz respeito à troca de afeto, validação e importância dada nas interações. O tipo instrumental é apoiar na forma de assistência ou serviço, como ajudar alguém a fazer ou a aprender alguma coisa. O financeiro diz respeito à interação através do uso do dinheiro.

A autora destaca a assimetria na natureza desta interação, a passo que o *streamer* tem que lidar com múltiplos espectadores ao mesmo tempo, podendo este número ultrapassar as dezenas de milhares, o que faz com que sua atenção seja necessariamente fragmentada. Já cada espectador, a partir do momento que interage de forma individual com o *streamer*, pode dedicar 100% da sua atenção a ele ou ela. Para além da assimetria no nível de atenção, há a diferença de meio de interação, pois enquanto o *streamer* dispõe de áudio (microfone), vídeo (*webcam* e tela do computador) e *chat* do canal, o espectador dispõe livremente apenas do *chat* de texto. Este *chat* possui *emotes* (imagens enviadas junto ao *chat* de texto, similares a *emojis* de celular, representando emoções e reações de forma gráfica), que ajudam a audiência a se expressar durante o evento, que podem ser personalizados e monetizados pelos canais de *streaming*. Com o advento de novas tecnologias e a já mencionada maturação da plataforma, hoje é possível que a audiência participe também de forma verbal (quando um programa de computador lê a mensagem do apoiador de forma sintética na *live*) ao doar um valor em dinheiro ou comprar ou renovar uma assinatura mensal, assim, portanto, somente através de um apoio financeiro (WOHN, 2018).

Ao explorar as motivações e desejos destes espectadores, Kim e Kim (2022) propuseram uma perspectiva de "flow" e bem-estar. Cabe aqui contextualizar o termo "flow" como é utilizado neste estudo: um estado psicológico de imersão profunda em uma atividade a tal ponto que o indivíduo sente como se nada mais importasse (Csikszentmihalyi, 1975). É estar

envolvido em algo de forma extremamente intensa. Nesse estado, há uma perda de autoconsciência, muitas vezes induzida por um alto nível de satisfação derivado da atividade. Isso pode ocorrer tanto em contextos *offline* quanto *online*, com serviços de transmissão ao vivo *online* proporcionando uma plataforma para tal interação humana em tempo real. Hilvert-Bruce (2018) destacou que os usuários podem interagir com outros espectadores e *streamers* ao vivo, o que pode potencialmente induzir um estado de *flow* (KIM e KIM, 2022).

A percepção de uma relação pessoal com os criadores de conteúdo, muitas vezes interpretada como amizade, pode ser criada quando os *streamers* reconhecem a presença dos espectadores durante as transmissões. Essa interação não apenas promove a imersão do público, mas também pode distorcer a percepção de tempo e lugar, criando um ambiente propício para o *flow*. Além disso, muitos *streamers* de jogos populares são jogadores habilidosos, o que atrai espectadores interessados em aprender estratégias e habilidades avançadas. O conteúdo central das transmissões ao vivo é frequentemente o jogo em si, fornecendo entretenimento e promovendo uma experiência de *flow* nos espectadores. Similar a assistir a esportes profissionais, a habilidade do jogo foi identificada como um aspecto essencial das transmissões de jogos ao vivo. A interação com *streamers*, a percepção de amizade e o prazer de assistir a performances de jogos bem executadas podem intensificar o foco dos espectadores na transmissão, potencialmente induzindo um estado de *flow* e uma perda de autoconsciência (KIM e KIM, 2022).

O estudo teve como objetivo identificar as subdimensões dos atributos dos *streamers* e os atributos da aplicação móvel da Twitch, separadamente, e investigar empiricamente suas influências na experiência de *flow* e no bem-estar psicológico entre os usuários da Twitch. Os resultados indicaram que usuários da Twitch tendem a entrar em um estado de *flow* ao assistir às transmissões de seus criadores de conteúdo favoritos, principalmente quando possuem altos níveis de amizade percebida com os *streamers* e uma percepção positiva em relação à tecnologia, conveniência e segurança da aplicação da Twitch. Adicionalmente, os resultados sugeriram que os espectadores apresentam um maior nível de bem-estar psicológico devido às transmissões de suas personalidades favoritas na Twitch, quando possuem altos graus de amizade percebida com os *streamers* e percepção positiva das habilidades dos *streamers*. O estudo revelou que os estados emocionais dos usuários da Twitch, como a experiência de *flow* e o bem-estar psicológico, podem originar a partir das avaliações dos atributos dos *streamers* e dos atributos da aplicação móvel (ou seja, recursos tecnológicos) simultaneamente pelos

usuários (KIM e KIM, 2022).

A conexão entre criador de conteúdo e seu público é nutrida pelas ferramentas de interação disponíveis nas plataformas de transmissão ao vivo *online*, as quais permitem a formação de um laço mais estreito entre aqueles. Dessa forma, para fomentar e manter tais relações, é essencial que os *streamers* produzam frequentemente conteúdos digitais inovadores e pessoais, revelando aspectos de suas vidas, personalidades e interesses, além de se envolverem em situações e histórias de seus espectadores. A competência técnica dos *streamers*, na percepção dos usuários, tem um impacto substancial no bem-estar psicológico destes. Essa conclusão é particularmente relevante no caso do Twitch, uma plataforma na qual os *streamers* tendem a focar em conteúdo de videogames. A demonstração de habilidades e estratégias novas e explicativas durante o jogo pode resultar em maior felicidade e engajamento dos espectadores, pois estes adquirem novos conhecimentos e habilidades ao assistir às transmissões de seus *streamers* favoritos (KIM e KIM, 2022).

A pesquisa também destaca que a qualidade tecnológica e funcional do aplicativo Twitch é um componente essencial para o estado de *flow* dos usuários. Uma transmissão que se baseia em recursos técnicos simplificados, que possui alta qualidade de áudio e som, e que permite uma fácil localização de vídeos gravados, consegue manter a atenção do espectador e potencializa a experiência de imersão. A comodidade percebida no uso do aplicativo da Twitch tem um papel fundamental na experiência de *flow* e no bem-estar psicológico dos usuários. A possibilidade de acessar o conteúdo digital em diversas plataformas e dispositivos, a transmissão em horários mais convenientes para o público e a facilidade de acesso aos conteúdos são elementos que podem amplificar a atenção do espectador e minimizar o estresse cotidiano (KIM e KIM, 2022).

Seguindo na linha investigativa sobre motivações dos usuários, Speed, Burnett e Robinson (2023) discorrem que os espectadores que usam a Twitch para buscar informações sobre jogos e entretenimento, definindo-se como "*gamers*", representam uma grande porção da audiência, conforme os resultados. Esse grupo consome conteúdo de videogame na Twitch quando seu acesso a jogos é restrito. O maior apelo para esses tipos de espectadores parece ser o próprio conteúdo do videogame, embora a personalidade do *streamer* possa influenciar se esses espectadores continuarão sintonizados na transmissão.

O aspecto social da Twitch é o apelo mais importante para os espectadores que reconhecem o benefício das capacidades sociais que a plataforma oferece com o *chat* interativo e a transmissão. Interesses comuns em videogames e a construção de uma comunidade social *online* são o que mais atrai esses espectadores, indicando que um grande apelo da Twitch é sua combinação única desses aspectos. Porém, o apreço pela função de *chat* está limitado aos membros dentro deste grupo, sendo que os outros grupos expressaram menor interesse pela função de *chat* e na comunidade social fundada na plataforma. Para os espectadores da Twitch que buscam um relacionamento parasocial com os *streamers*, o aspecto ao vivo é crucial para que eles se sintam o máximo possível parte da transmissão. Dentro da crescente audiência da Twitch, existem vários tipos diferentes de espectadores com gostos, aversões, motivações, opiniões e comportamentos únicos. Compreender as semelhanças, diferenças e desejos desses grupos proporciona uma visão mais precisa do público da Twitch. As nuances dos fatores individuais são cruciais para obter informações significativas sobre como e por que os espectadores se comportam e acreditam como o fazem em um nível muito mais profundo do que em estudos anteriores (SPEED et al, 2023).

Em um estudo estadunidense, os autores Johnson e Woodcock elaboram uma tipologia para entender como os *streamers* da Twitch monetizam suas transmissões, evidenciando o intercâmbio entre a produção de conteúdo cultural e a governança e infraestrutura da plataforma. Foram identificadas sete principais estratégias de monetização utilizadas pelos *streamers*, incluindo assinaturas, doações, publicidade, patrocínios, competições e metas, recompensas imprevisíveis e jogos de canal. Os autores explicam que tal diversidade é possibilitada pela ausência de regras explícitas restritivas, permitindo a inovação constante dentro da estrutura geral do *livestreaming*. Eles observaram que a troca monetária está profundamente enraizada na cultura do *streaming* ao vivo, sendo que novos métodos de monetização são bem recebidos tanto por transmissores quanto por consumidores. Além disso, a ênfase da Twitch em jogos cria um ambiente repleto de espectadores confortáveis com o jogo digital, predispostos a se envolverem com métodos de monetização *gamificados*. No entanto, existem tensões potenciais entre a plataforma e os *streamers*, como evidenciado pelo crescimento das doações através de plataformas terceiras, que levou a Twitch a desenvolver um método para trazer essas doações de volta para seu ecossistema (JOHNSON e WOODCOCK, 2019).

Em 2016, a Twitch introduziu uma forma de doação por moeda virtual própria chamada

de “**Bits**”. Ao converter moeda corrente por Bits, o usuário tem disponível em uma carteira virtual na sua conta esta quantia da moeda virtual para doar a outros usuários, em grande maioria *streamers*. Ainda em 2016, o montante de venda de Bits informada pela Twitch foi de US\$ 6.000.000,00 (seis milhões de dólares americanos), somente nos primeiros seis meses de disponibilidade do serviço (YU, 2018). Ao utilizar somente dólar americano e meios de pagamentos de empresas internacionais, como Google, Apple e Paypal, abre-se uma oportunidade de monetização em Real Brasileiro (R\$) para produtores de conteúdo nacionais. De olho neste mercado surgiu o serviço Livepix, que utiliza o sistema de pagamentos Pix, implementado pelo Banco Central do Brasil em 2020, para intermediar apoios financeiros entre audiência e *streamers* brasileiros – que utilizam o serviço não só para recebimento de pagamentos, mas também para programação e ativação das diversas formas de interação com a audiência durante uma *live*.

Esse tipo de apoio financeiro, sendo voluntário, possibilita a doação de qualquer quantia monetária ao *streamer*, por parte de um indivíduo na audiência. Este ato implica no reconhecimento pelo *streamer* ao vivo durante a transmissão do recebimento do apoio, que em troca promove interação com o doador, que recebe, naquele momento, a atenção total do criador de conteúdo, além de ser destacado a todo o resto da audiência ao ser publicamente reconhecido no instante. Isto implica na produção de um sentimento de status social superior por parte de quem doa dentro daquela comunidade em relação a quem não doa, ao ser reconhecido socialmente pelo apoio neste contexto (YU, 2018).

A Amazon adquiriu a Twitch devido ao potencial significativo de receita desse processo, vendo na plataforma uma oportunidade de alcançar e lucrar com consumidores de difícil acesso por outros meios. O artigo sugere que a Twitch pode ser vista como um indicador das futuras estratégias de monetização, dada a quantidade de criadores e consumidores na plataforma e a facilidade com que novas estratégias podem ser testadas, tornando-se um espaço para experimentação rápida e investigação de monetização (JOHNSON e WOODCOCK, 2019).

Outro estudo enquadra a contribuição financeira do público como uma “patronagem digital”, destacando a interação entre espectadores e transmissores e como isso influencia o comportamento de apoio financeiro (WOHN, 2019). Segundo os resultados, os espectadores desenvolvem relações parassociais com os transmissores, que por sua vez criam uma ilusão de

intimidade, promovendo a sensação de serem apreciados. Esta sensação motiva os espectadores a assistir, subscrever e manter a subscrição, enquanto desenvolvem um sentido de lealdade para com os transmissores. Além disso, os espectadores veem a sua patronagem como um investimento, esperando algum tipo de retorno tangível ou emocional, como o reconhecimento do transmissor ou um ícone virtual que sinaliza a sua lealdade.

O estudo também investigou as diferenças entre doações únicas e apoio contínuo. Enquanto as razões para a subscrição inicial estavam centradas em torno das características do transmissor, as razões para manter a subscrição dividiam-se entre o desejo de ajudar o transmissor e o interesse no que os espectadores ganham com a subscrição. Alguns participantes atribuíram valor tangível a artefatos digitais, como *emoticons*. Esta dualidade entre o desejo de ser leal ao transmissor e obter benefícios do investimento financeiro foi também evidente ao distinguir as subscrições das doações. Os participantes associaram a natureza recorrente da patronagem como uma forma de investimento emocional e financeiro, diferente das doações únicas (WOHN, 2019).

Apesar das limitações, como a possibilidade de os participantes da pesquisa serem mais investidos e interessados na Twitch do que o usuário médio, estes estudos forneceram importantes *insights* sobre a psicologia da patronagem digital, essenciais a construção deste trabalho. A patronagem digital pode ser um método que permite a sustentação de criadores de conteúdo independentes (WOHN, 2019).

Conclui-se que assistir a jogos ao vivo na Twitch não pode ser explicado somente como uma simples transmissão *online* ao vivo a um público, mas sim como uma "televisão social" – a interação é um elemento intrínseco da experiência de assistir a transmissões na Twitch – onde a plataforma serve como um "terceiro lugar" de socialização, em que as pessoas formam comunidades virtuais ao redor de um canal e engajam de forma interativa nas performances e conteúdos produzidos pelos *streamers*. São destacados três tipos de apoio que surgem da convergência audiência-*streamer*: instrumental (assistência ou serviço), emocional (troca de afetos e interações) e financeiro. Por fim, é ressaltada a assimetria na natureza destas interações, que deriva da diferença dos meios de interação entre *streamer* (áudio e vídeo) e espectadores (*chat* de texto), bem como alguns exemplos de utilização do dinheiro como meio de interação e de apoio aos criadores de conteúdo na plataforma.

3 MÉTODO

Este estudo combina as abordagens quantitativa e qualitativa de pesquisa, conforme Malhotra (2006), efetivando uma análise abrangente e multifacetada do comportamento de compra e doação dos consumidores brasileiros na plataforma de *livestreaming* Twitch.tv.

O desenvolvimento da metodologia levou em consideração as especificidades do objeto de estudo. Desta forma, está exposto em diferentes etapas, incluindo o delineamento da pesquisa, a definição da população e da amostra, e a coleta e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para este trabalho foi escolhida a pesquisa conclusiva descritiva. De acordo com Malhotra (2006), este tipo de pesquisa se caracteriza pela busca de uma descrição precisa das características de determinado fenômeno ou a relação entre variáveis. Seu propósito é possibilitar um retrato preciso e detalhado do fenômeno em estudo, nesse caso, os atributos dos canais e características dos criadores de conteúdo que influenciam no comportamento dos consumidores.

A abordagem mista da pesquisa, combinando as metodologias qualitativas e quantitativas, ofereceu um panorama mais amplo e robusto sobre o objeto de estudo. A pesquisa qualitativa, com seu foco na exploração de aspectos mais subjetivos, trouxe *insights* que puderam ser posteriormente quantificados e analisados na pesquisa quantitativa, fornecendo maior fundamentação aos resultados.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

Este projeto adotou inicialmente uma abordagem de pesquisa qualitativa, caracterizada por sua natureza exploratória. Este tipo de pesquisa, conforme indicado por Malhotra (2006), se mostrou particularmente útil para diagnosticar situações, explorar alternativas e descobrir novas ideias. A pesquisa qualitativa proporciona flexibilidade e possibilita uma exploração mais profunda das percepções, opiniões e sentimentos dos usuários em relação aos criadores de conteúdo na plataforma Twitch.tv. Adicionalmente, o caráter exploratório da pesquisa qualitativa nos permitiu coletar uma gama de dados primários e secundários que ajudarão a melhor ajustar a fase quantitativa de nossa pesquisa.

3.2.1 SUJEITOS ANALISADOS

Os sujeitos envolvidos na pesquisa foram brasileiros usuários da Twitch.tv, escolhidos a partir de uma amostragem não aleatória e por conveniência, de acordo com a definição proposta por Malhotra (2006). Este tipo de amostragem foi empregado devido à sua adequação ao escopo exploratório do estudo, uma vez que permitiu acessar de maneira mais fácil os indivíduos que compõem a amostra. Mesmo diante das restrições conhecidas desse tipo de amostragem, acredita-se que o grupo selecionado representou a ampla diversidade de consumidores da Twitch.tv, o que favoreceu a análise do comportamento desses usuários no que tange à aquisição e doação na plataforma.

Para a coleta de dados, optou-se por realizar entrevistas em profundidade com os sujeitos do estudo, que eram pessoas dentro do círculo de conhecidos do pesquisador. Esses indivíduos foram inicialmente contatados por meio de um aplicativo de mensagens para verificar a disponibilidade e agendar cada sessão de entrevista. A composição da amostra englobou uma mistura de usuários, com diversidade em relação à idade, gênero, renda, experiência com a plataforma e padrões de consumo.

3.2.2 COLETA DE DADOS

Na etapa qualitativa, optou-se por realizar uma coleta de dados de forma direta e semiestruturada. Esta decisão esteve alinhada à necessidade de explorar profundamente as percepções, opiniões e sentimentos dos usuários da Twitch.tv. A utilização de perguntas diretas permitiu uma melhor compreensão das experiências, percepções e sentimentos dos usuários da Twitch.tv, enquanto a estruturação da coleta de dados permitiu a sistematização e organização das respostas. As perguntas foram inspiradas principalmente pelos trabalhos dos autores Sjöblom e Hamari (2017), Sjöblom (2019), Hilvert-Bruce (2018), Wulf (2020), Hu (2017), Wohn (2018), Wohn et al (2019), Yu (2018) e Kim e Kim (2022), que ajudaram a nortear quais as informações que deveriam ser levantadas com as entrevistas nesta etapa exploratória.

Foram realizadas oito entrevistas entre os dias 14 e 28 e julho de 2023. Entre as pessoas entrevistadas, cinco responderam ser de gênero masculino e três de gênero feminino. Três dos respondentes são residentes de Porto Alegre, com a quarta pessoa entre os entrevistados estando em Canela, portanto 50% dos participantes desta etapa moram no estado do Rio Grande do Sul. Cabe destacar que o rol de entrevistados também contou com um respondente de cada um dos

seguintes estados: SC (Joinville), PR (Londrina), SP (Santo André) e PB (Recife).

3.2.3 ANÁLISE DE DADOS

As entrevistas foram realizadas em sessões previamente agendadas por chamada em áudio via internet, simultaneamente gravadas e posteriormente transcritas com auxílio de software de transcrição (*Descript*), revisadas e corrigidas manualmente. De material, houve a produção de 4 horas e 4 minutos de entrevistas gravadas em áudio, e 110 laudas de transcrições, sendo a maior transcrição com 20 laudas e a menor com 11, sendo 3 transcrições com este número. A entrevista mais longa durou 42 minutos e 28 segundos, a mais curta: 19 minutos e 49 segundos, e um tempo médio de duração de 30 minutos por participante.

Tabela 2: Extensão das entrevistas e suas transcrições

Entrevista	Laudas (Transcrição)	Duração (hh:mm:ss)
Entrevista 1	20	00:42:28
Entrevista 2	11	00:21:17
Entrevista 3	18	00:40:53
Entrevista 4	13	00:27:33
Entrevista 5	15	00:37:43
Entrevista 6	15	00:31:18
Entrevista 7	11	00:23:33
Entrevista 8	11	00:19:49
TOTAL	114	04:04:34

Fonte: elaborado pelo autor

As respostas foram então analisadas individualmente e suas principais informações foram dispostas em uma matriz de informações organizada de acordo com as perguntas realizadas, acompanhados dos dados e informações obtidos dos entrevistados. Isso permitiu a eficaz identificação dos principais pontos de convergência e divergência apresentados pelos participantes, bem como veio a destacar a singularidade e infrequência de algumas das respostas.

As oito entrevistas tiveram duração média de 29 minutos, variando entre 19 e 39 minutos no total. Durante cada agendamento houve contextualização sobre objetivos deste trabalho, e sobre a forma como os dados foram armazenados e analisados para uso neste TCC.

3.3 PESQUISA QUANTITATIVA

Em posse dos dados e *insights* reunidos na etapa qualitativa, foi realizada a pesquisa quantitativa.

3.3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Malhotra (2006), uma população é o conjunto de elementos com características comuns, e que formam o universo do problema de pesquisa. O objetivo da pesquisa de marketing é reunir informações sobre estes parâmetros e características em comum de uma determinada população, neste trabalho definida sendo os usuários brasileiros de Twitch.tv.

A empresa de soluções audiovisuais para criadores de conteúdo Visuals By Impulse reportou, em uma postagem no seu *blog*, ter obtido acesso a dados internos da Amazon sobre o número de usuários da Twitch. O Brasil aparece como o segundo maior país na plataforma, com 16,9 milhões de usuários ativos, atrás apenas dos EUA, com 82,5 milhões de usuários (VISUALS BY IMPULSE, 2021). Em 2023, a Twitch alega ter uma média de 35 milhões de visitantes por dia, considerando todo o mundo (TWITCH ADVERTISING, 2023).

A coleta de dados quantitativos foi realizada por meio de um questionário *online*, disponibilizado na plataforma Google Forms. Foi obtido um total de 242 respostas ao questionário *online*, que ficou disponível entre os dias 7 e 11 de agosto de 2023. O questionário abre com uma pergunta de qualificação para confirmar se o respondente é usuário ou usuária da Twitch e assiste a *lives* de videogame na plataforma, no que 212 pessoas responderam “Sim”, formando a amostra a ser analisada. Utilizando a ferramenta “Calculadora de Tamanho de Amostra”, disponível no site da empresa de pesquisas Survey Monkey, foi calculado o número de 385 como amostra mínima necessária para uma pesquisa de marketing com grau de confiança de 95% e margem de erro de 5% para uma população de 16,9 milhões de sujeitos. A nível de informação, o número amostral atingido nessa pesquisa, 212, atenderia um grau de confiança de 85%, mantendo-se a margem de erro, sendo 208 a amostra mínima neste cenário (SURVEY MONKEY, 2023).

O caráter desta fase da pesquisa passa a ser focado na quantificação e análise dos resultados obtidos durante esta fase qualitativa. A complementaridade entre as abordagens

qualitativa e quantitativa propiciou uma visão mais completa do objeto de estudo. Os aspectos mais subjetivos explorados na pesquisa qualitativa geraram *insights* que puderam ser mensurados e analisados durante a pesquisa quantitativa, proporcionando uma fundamentação mais consistente às conclusões.

3.3.2 COLETA DE DADOS

Os sujeitos envolvidos na etapa quantitativa da pesquisa foram selecionados de forma aleatória e por conveniência, em dois momentos. Em um primeiro momento houve contato direto com os criadores de conteúdo de alguns canais para solicitar permissão para divulgação do formulário online durante a transmissão daquele momento no chat. Em alguns casos houve permissão e outros não. Foi observado que quanto maior o público do canal, mais difícil foi de ter a solicitação lida pelo *streamer*, e, portanto, de obter sua autorização para divulgação. O segundo momento se deu com acesso direto aos servidores de Discord das comunidades de alguns canais, que foram escolhidos de forma aleatória no diretório de canais da Twitch, desde que houvesse uma comunidade em Discord disponível. Identificados, houve acesso e pedido de autorização para postagem da divulgação do formulário online desta pesquisa e consequente postagem da mesma onde houve permissão.

As questões foram formuladas a partir dos resultados obtidos pela pesquisa qualitativa realizada na etapa exploratória, também inspirados pela literatura produzida, revista neste trabalho, dos autores Sjöblom e Hamari (2017), Sjöblom (2019), Hilvert-Bruce (2018), Wulf (2020), Hu (2017), Wohn (2018), Wohn et al (2019) e Kim e Kim (2022).

Os questionários *online* são uma ferramenta eficaz para alcançar um grande número de participantes, além de permitir a coleta de dados de maneira rápida e eficiente (MALHOTRA, 2006). As perguntas do questionário também foram baseadas em trabalhos acadêmicos prévios e em questões emergentes da fase qualitativa da pesquisa. Além de perguntas diretas, o questionário incluiu também questões estruturadas em uma escala de Likert. A escala de Likert é uma escala de atitude que permite aos respondentes expressarem o grau de concordância ou discordância com determinadas afirmações, o que permite uma avaliação mais completa de suas opiniões e percepções.

3.3.3 ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram submetidos a uma análise utilizando a estatística descritiva, descrição de frequências, cálculo de médias e desvio-padrão. Estas técnicas, conforme Malhotra (2006), permitem resumir e organizar grandes conjuntos de dados de maneira significativa, facilitando assim a interpretação dos resultados. Através desta análise, foi possível descrever os perfis de usuários respondentes, seus hábitos de uso, quantificar suas percepções e opiniões, e fornecer um panorama exploratório das motivações de compra e doação destes usuários da Twitch. Os dados foram exportados da plataforma Google Forms em arquivo .XLSX, seus dados foram formatados e tratados para melhor interpretação no *software* estatístico JAMOVI.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nesta seção será realizada a análise e contextualização das informações levantadas nesta pesquisa, seus resultados em cada etapa de coleta e posterior análise.

4.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

A seguir, estão apresentados os resultados das entrevistas de profundidade em caráter exploratório, realizadas com um grupo selecionado de usuários da Twitch.tv.

4.1.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS

Dentre os participantes das entrevistas, cinco são do gênero masculino e três do gênero feminino. Suas idades são: 19 anos, 20 anos, 26 anos, 30 anos (2 pessoas), 32 anos e 34 anos (2 pessoas). Sobre seus graus de escolaridade, quatro responderam ter Ensino Superior Completo, três responderam Ensino Superior Incompleto e um respondeu ter Ensino Médio Completo. Após indagar sobre as informações demográficas dos participantes, estes foram inquiridos sobre seus hábitos de consumo na plataforma Twitch.tv. Todos os entrevistados assistem a *lives* na Twitch diariamente. Seu consumo varia de 30 minutos até 10 horas por dia, com uma média simples entre os entrevistados de 5 horas e 45 minutos por dia. Além disso, os entrevistados relatam usar a plataforma de duas formas, que foram descritas como “ativamente” e “passivamente”: a primeira seria assistir a *lives* tendo como prioridade a atenção à *stream* e ao *chat*, interagindo com este e o *streamer*. A segunda seria assistir uma *live* de forma mais passiva, como “pano de fundo” para outras atividades, a principal delas sendo trabalhar. O consumo durante horário de trabalho é caracterizado pelos entrevistados por esse aspecto passivo. No geral, entre os entrevistados, há um número alto de horas assistidas por dia, visto que mais de seis participantes reportaram que assistem 6 horas por dia ou mais.

Em sequência foi solicitado que os participantes discorram sobre quando e por que começaram a utilizar a Twitch. Dois participantes mencionaram que começaram a utilizar a plataforma pela facilidade de encontrar o *app* em seus dispositivos, sendo uma *Smart TV* e um *Playstation 4*, respectivamente. A vontade de “consumir conteúdos de jogos que estava jogando na época” e de “assistir pessoas habilidosas jogando” foi destacada por dois participantes. Um participante comentou que começou a assistir *streams* na Twitch para “ajudar amigos que estavam começando a fazer *lives* como *hobby*”. Essa razão surge com certo ineditismo ao que

diz respeito a literatura previamente analisada e esse sentimento aparece novamente em respostas para outras perguntas no decorrer das entrevistas.

Quatro pessoas complementaram que começaram a assistir durante a pandemia de COVID-19 como forma de distração, e uma delas destacou esta busca de entretenimento na pandemia como motivo principal para ter começado a utilização. Um participante começou a assistir à Twitch pois se sentiu atraído por conteúdo de xadrez, que julgava ser escasso em outros ambientes. Há uma comunidade expressiva de jogadores profissionais de xadrez na Twitch.

4.1.2 PREFERÊNCIAS DOS ENTREVISTADOS SOBRE OS CANAIS

Na sequência, os participantes foram orientados a comentar livremente sobre seus canais favoritos e razões para as suas preferências. O aspecto mais mencionado dos seus canais favoritos é relacionado à interação do *streamer* com sua comunidade, sendo este o ponto mais em comum entre os entrevistados. Eventualmente sete pessoas identificaram esse aspecto das lives como sendo muito importante. Ainda a respeito de seus canais favoritos, o ambiente ser um “espaço seguro”, aqui explicado como um chat moderado ativamente contra conteúdo que possa ser caracterizado como machista, racista ou misógeno, é destacado como importante para dois dos usuários. Outros aspectos mencionados como importantes de seus canais preferidos, pelos entrevistados: transmitir campeonatos de *eSports* (2); fazer o público se sentir parte da *live* (2); poder assistir a profissionais jogando (1); transmitir/jogar jogos diferentes, com variedade de jogos (2); jogar novos lançamentos (1); ter novas ideias para suas sessões de jogo (1); criador de conteúdo já conhecido em outra plataforma anteriormente (1). Dois entrevistados mencionaram que seus canais favoritos são também de amigos seus e por isso assistem e participam de suas comunidades para ajudar nas métricas dos canais.

Em relação aos tipos de *lives* que os entrevistados assistem, foi observada uma diversidade em conteúdo. As *lives* de *gameplay* foram as mais citadas, em um total de 5 vezes. *speedruns*, campeonatos de *eSports* e eventos especiais de videogames, também são citadas. Vale notar que, excetuando-se o caso das *lives* de *eSports*, a preferência não se limita a um gênero específico de jogo ou tipo de *live*, o que reforça a importância de um conteúdo diversificado para atender a uma ampla gama de necessidades. Ao descrever características destes tipos de *streams*, em todos os casos foram descritos o uso do humor e interação com o

chat nas *lives*. Para os canais de *speedruns* e Campeonato de *eSports*, foi destacado o fato de sempre haver uma combinação de narrador e comentaristas, que ajudam os espectadores a entenderem o que acontece no jogo ao descrever as jogadas simultaneamente com a transmissão, como ocorre num jogo de futebol na televisão. O elemento diferenciador trazido pelos entrevistados é a possibilidade de narradores e comentaristas interagirem diretamente com as mensagens enviadas no *chat*, fazendo referências e piadas ao clima percebido pelo teor das mensagens em um determinado momento, o que não acontece na televisão tradicional.

Quando questionados sobre os aspectos mais valorizados nos canais da Twitch, os entrevistados enfatizaram a interação com o *chat*, a qualidade do conteúdo, a moderação ativa e a personalidade do *streamer*, sendo este último ressaltado por todos os respondentes. A importância da interação do *streamer* com a comunidade é um tema recorrente, destacando a relevância do envolvimento e do relacionamento genuíno com os espectadores. A presença de um “espaço seguro”, moderado contra conteúdos preconceituosos, também é um aspecto crucial para alguns usuários. Outros respondentes destacaram também que valorizam quando o *streamer* mostra que é dedicado e demonstra seriedade com o trabalho de fazer *lives*.

4.1.3 PREFERÊNCIAS DOS ENTREVISTADOS SOBRE OS STREAMERS

Ao selecionar um único canal para assistir, os entrevistados apresentaram diversas motivações. Algumas escolhas foram baseadas na familiaridade com o *streamer*, no fato das *lives* ocorrerem em horário de trabalho (servindo de companhia), na qualidade do conteúdo e na sensação de pertencer a uma comunidade. Outros citaram a interação do *streamer* com a comunidade e a consistência do conteúdo como fatores decisivos. No que diz respeito ao estilo de comunicação dos *streamers* favoritos, os entrevistados valorizam a autenticidade, a energia positiva e a capacidade de engajar a comunidade. A importância de um estilo de comunicação que seja inclusivo e respeitoso, evitando linguagem ofensiva ou discriminatória, também é enfatizada por parte dos participantes. Já um dos respondentes marcou preferir um estilo de comunicação direto e até mesmo descrito como agressivo por ele. Um entrevistado mencionou a importância da maturidade e da responsabilidade do *streamer*, destacando o valor de um comportamento adequado e respeitoso na plataforma. Outro mencionou a relevância da transparência do *streamer*, enfatizando a necessidade de ser honesto e acessível para a comunidade.

Vários traços emergiram ao explorar as características dos *streamers* preferidos pelos entrevistados. As entrevistas mostram que são valorizados os criadores de conteúdo que demonstram autenticidade, que são afeiçoados pelos *games* que jogam e que dedicam tempo e esforço à sua atividade de *streaming*. A interação respeitosa e atenciosa com a comunidade também é altamente valorizada, assim como a consistência do conteúdo e a capacidade do *streamer* de manter o conteúdo interessante e divertido, independentemente do jogo transmitido. Além disso, um entrevistado valoriza um *streamer* que é capaz de equilibrar bem o jogo e a interação com a comunidade, garantindo que ambos os aspectos da *live* sejam atendidos. Outro entrevistado mencionou a importância de um *streamer* que é capaz de criar um ambiente acolhedor e inclusivo para todos os membros da comunidade. Para alguns é primordial que haja habilidade do *streamer* nos videogames, e para outros nem tanto. Mas para todos é importante que o *streamer* faça o espectador se sentir em alguma forma de companhia.

4.1.4 PREFERÊNCIAS DOS ENTREVISTADOS SOBRE ENGAJAMENTO

Sobre seu engajamento nos canais, a maioria dos participantes comentou que não interage ou muito raramente interage em “canais grandes”, isto é, canais que possuem mais de 200 usuários simultâneos no *chat*. Metade dos respondentes reportou que prefere interagir quando há, no canal, um número de usuários simultâneos menor que 200, e uma das razões é que o *streamer* precisaria dividir menos sua atenção. Outras preferências mencionadas diversas vezes pelos voluntários é de que eles buscam comentar no *chat* em momentos engraçados e de impacto (4); buscam interagir com o *streamer* (3); buscam interagir com outros usuários da comunidade (3); comentam sobre os videogames sendo jogados (3). A vontade de interagir através de mensagens de subscrição (uma vez no mês o usuário pode mandar uma mensagem especial comemorando a inscrição) e a possibilidade de fazer *backseating*, que é o ato de ajudar o *streamer* a jogar dando dicas e sugestões de como eles devem agir no *video game*, foram comentados por dois dos respondentes. Foram mencionados alguns fatores impeditivos de engajamento, tais como ter uma percepção de que há pessoas fazendo “comentários tóxicos” e falta de moderação por parte da administração do canal.

Os entrevistados foram questionados sobre suas experiências negativas e positivas com criadores de conteúdo e canais. As experiências negativas frequentemente envolviam comportamentos tóxicos ou inapropriados por parte dos *streamers*, incluindo a propagação de

ideias preconceituosas e a falta de moderação ativa contra o comportamento considerado tóxico por parte da comunidade do canal. Além disso, um entrevistado expressou desconforto com o excesso de propagandas em um canal, enquanto outro destacou a “exposição de informações íntimas pelo *streamer*” como um ponto negativo. As experiências positivas, por outro lado, estavam ligadas à sensação de pertencer a uma comunidade, à interação com o *streamer* e a eventos especiais, como assistir ao maior evento de *speedrun* do mundo ou comemorações de aniversário de canal. Além disso, um dos entrevistados mencionou o sentimento de alegria ao ajudar um canal a alcançar metas de doação como uma experiência memoravelmente positiva. Vários dos entrevistados comentaram também sobre *lives* em que o *streamer* utiliza de um jogo para criar um *storytelling* por cima, que envolva a comunidade de alguma forma, seja incorporando sugestões à sessão ou até mesmo lembrando momentos antigos vividos em conjunto virtualmente, exibindo um forte fator de nostalgia.

4.1.5 PREFERÊNCIAS DOS ENTREVISTADOS SOBRE APOIO FINANCEIRO AOS CANAIS E STREAMERS

No que diz respeito ao apoio financeiro aos canais na Twitch, todos os entrevistados afirmaram ter apoiado um canal de alguma maneira. A forma de apoio variou entre subscrições (a mais utilizada), doações diretas, e a utilização da opção Twitch Prime, uma opção oferecida pela plataforma que permite aos usuários apoiar um canal de sua escolha sem custo adicional se forem assinantes do serviço Amazon Prime. A frequência desse apoio varia significativamente entre os entrevistados. Alguns apoiam seus canais favoritos várias vezes por semana, enquanto outros apoiam uma vez por mês. Essa variação pode ser atribuída a uma série de fatores, incluindo a disponibilidade financeira do espectador, o valor percebido do conteúdo do canal, e a conexão pessoal com o *streamer* ou a comunidade. A maioria dos entrevistados mencionou que apoia mais de um canal, sugerindo que os espectadores tendem a espalhar seu apoio financeiro entre vários *streamers*, em vez de concentrá-lo em um único canal. Isso pode ser reflexo da ampla variedade de conteúdo disponível na Twitch, bem como do desejo dos espectadores de apoiar diversos criadores de conteúdo. As motivações para o apoio financeiro são diversas e vão desde o desejo de ajudar amigos, recompensar o esforço do *streamer*, até obter acesso a *emojis* exclusivos e participar mais ativamente da comunidade. Faz-se notar que os entrevistados expressam uma variedade de sentimentos em relação ao apoio financeiro, incluindo satisfação, felicidade, realização e, em alguns casos, um sentimento de obrigação. Em relação ao método preferido de apoio financeiro, a subscrição foi a mais mencionada devido à

conveniência e aos benefícios associados, como os *emojis* exclusivos e acesso a plataformas de comunidades de acesso controlado, como um servidor de *Discord* onde apenas inscritos do canal podem acessar. No entanto, alguns entrevistados expressaram uma preferência por doações diretas, sentindo que isso permite que uma maior parcela do seu dinheiro vá diretamente para o *streamer*.

Os entrevistados foram questionados sobre situações em que o comportamento ou as ações do *streamer* influenciaram seu apoio. Vários exemplos surgiram, destacando a importância do comportamento do *streamer* na obtenção e manutenção do apoio dos espectadores. Um exemplo é a realização de campanhas de caridade ou ações solidárias, mencionadas por dois entrevistados. Nessas situações, os espectadores são incentivados a apoiar financeiramente o canal, sabendo que seu dinheiro está contribuindo para uma ação social. Além disso, a interação positiva e o reconhecimento do *streamer* ao apoio dos espectadores também foram citados como fatores que incentivam o apoio financeiro. Por outro lado, os entrevistados também relataram situações em que o comportamento do *streamer* levou à retirada de seu apoio. As razões incluíram o comportamento tóxico do *streamer*, a falta de moderação adequada do *chat*, a propagação de informações falsas ou prejudiciais e a exposição de informações pessoais inapropriadas. Além disso, a mudança no conteúdo do canal e a percepção de que o *streamer* estava ignorando ou menosprezando sua comunidade também foram motivos para a retirada do apoio.

4.1.6 CONCLUSÕES DA ETAPA EXPLORATÓRIA

A análise das respostas dos entrevistados revela uma série de informações que pode fornecer novos pontos de interesse à literatura existente sobre o uso da plataforma Twitch.tv. Uma dessas descobertas é a tendência dos entrevistados a assistir a transmissões de amigos ou pessoas conhecidas, o que se alinha com o conceito de "terceiro lugar" de socialização mencionado na literatura (HAMILTON et al, 2014). Este conceito é utilizado para descrever como as pessoas formam comunidades virtuais ao redor de um canal na Twitch. A especificidade aqui é que, em vez de formar uma comunidade em torno de um *streamer* famoso, os entrevistados estão formando uma comunidade em torno de um amigo ou conhecido. Isso aponta para uma dimensão social mais íntima da Twitch, onde a plataforma serve não apenas como um espaço para espectadores se engajarem com *streamers* populares, mas também como um local de socialização entre amigos.

A literatura sugere que o conteúdo do jogo é um dos principais atrativos para os espectadores da Twitch, o que foi confirmado pelas entrevistas. No entanto, os entrevistados também mencionaram outros fatores de atração, como a personalidade do *streamer* e a comunidade em torno do canal. A experiência de "*flow*" é outro conceito da literatura que ressoa nas entrevistas. O "*flow*" é descrito resumidamente como um estado de imersão profunda em uma atividade a tal ponto que o indivíduo sente como se nada mais importasse. Este estado é frequentemente induzido por um alto nível de satisfação derivado da atividade. Vários entrevistados mencionaram sentimentos semelhantes ao assistir às transmissões na Twitch, descrevendo-as como relaxantes ou uma forma de escapismo, sugerindo que eles podem estar experimentando um estado de "*flow*" (Csikszentmihalyi apud KIM, 2022).

Outro ponto de convergência é a questão do apoio financeiro. Na literatura, é comum que os espectadores da Twitch forneçam apoio financeiro aos *streamers* como forma de interação. Os resultados das entrevistas corroboram este ponto, com todos os entrevistados mencionando que apoiam financeiramente algum *streamer*. No entanto, as entrevistas sugerem um matiz adicional: enquanto a literatura indica que o apoio financeiro é frequentemente motivado pelo desejo de interagir com o *streamer*, os entrevistados aqui apontam que este apoio serve como uma forma de retribuir pelo entretenimento que eles recebem. A literatura se concentra principalmente na relação entre espectadores e *streamers* populares. No entanto, os entrevistados indicaram que a Twitch pode servir não apenas como uma plataforma para assistir a *streamers* famosos, mas também como um meio de apoiar e se conectar com amigos em um nível mais pessoal.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Os resultados apresentados nesta seção foram coletados através de questionário online, do total de 242 respostas, foram considerados na amostra o total de 212 respondentes válidos, pois responderam "Sim" para a pergunta de qualificação.

4.2.1 DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA

Entre os 212 participantes, uma parcela expressiva de 76,4% declarou ser do gênero masculino e 18,4% do gênero feminino. Nove respondentes marcaram a opção "Não-binário", sendo responsáveis por 4,2% da amostra. A disparidade de gênero entre usuários é possível de ter sido influenciada pelo perfil de público dos canais escolhidos para divulgação. Segundo

dados do GlobalWebIndex, em 2019 a Twitch possui 65% dos seus usuários no gênero masculino e 35% no gênero feminino. A pesquisa em questão não necessariamente representa a realidade do perfil dos usuários de um determinado local, pois foi realizada entre usuários de diversos países.

Tabela 3: Gênero dos respondentes

Qual o seu gênero?	Contagens	% do Total
Masculino	162	76,4%
Feminino	39	18,4%
Não-binário	9	4,2%
Prefiro não responder	1	0,5%
Gênero fluido	1	0,5%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Em relação a idade, 92% da amostra declarou ter entre 18 anos e 38 anos de idade, sendo a maior faixa etária entre 25 e 31 anos de idade, com 34,9%. A segunda faixa etária mais representada é a de pessoas entre 18 e 24 anos (30,2%), seguido por pessoas entre 32 e 38 anos (26,9%). Houve 11 respostas (5,2%) para a faixa de 39 anos a 48 anos e 6 para menos de 18 anos (2,8%). Essa concentração de um grande número de respondentes nas faixas etárias de jovens adultos (18-31 anos) sugere um público que está no primeiro terço de sua vida profissional, com seus hábitos de consumo em formação ou influenciados nos últimos anos pela crescente digitalização dos meios de entretenimento.

Tabela 4: Faixas etárias dos respondentes

Qual a sua idade?	Contagens	% do Total
18-24 anos	64	30,2%
25-31 anos	74	34,9%
32-38 anos	57	26,9%
39-48 anos	11	5,2%
Menos de 18 anos	6	2,8%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Chama atenção o alto número de graduados, sendo 81 respondentes com Ensino Superior Completo. Este número pode ser explicado de algumas maneiras, como enviesamento da amostra pelos locais de divulgação da pesquisa, mas também pode ser representativo de um

público com maior grau de educação formal.

Tabela 5: Nível de escolaridade dos respondentes

Qual o seu nível de escolaridade?	Contagens	% do Total
Pós-graduação	28	13,2%
Ensino Superior Completo	81	38,2%
Ensino Superior Incompleto	67	31,6%
Ensino Médio Completo	30	14,2%
Ensino Médio Incompleto	3	1,4%
Ensino Fundamental Completo	3	1,4%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

O estado de residência dos participantes também foi alvo de questão, onde 22,6% relataram morar no estado de São Paulo, seguido por Rio Grande do Sul (13,7%). Rio de Janeiro (10,8%), Paraná (10,4%) e Santa Catarina (8%). Não houve respondentes dos estados do Acre, Amapá, Mato Grosso do Sul, Roraima e Tocantins, ainda que seja muito provável que exista algum número de usuários da Twitch nestes estados. A concentração de usuários na região Sul e Sudeste pode se dar também por enviesamento da amostra, à medida em que a divulgação eventualmente tenha ocorrido mais em canais que tenham público destas UF.

Tabela 6: UF de residência dos respondentes

Em qual estado você reside?	Contagens	% do Total
São Paulo	48	22,6%
Rio Grande do Sul	29	13,7%
Rio de Janeiro	23	10,8%
Paraná	22	10,4%
Santa Catarina	17	8,0%
Minas Gerais	15	7,1%
Distrito Federal	8	3,8%
Pernambuco	8	3,8%
Bahia	5	2,4%
Ceará	5	2,4%
Fora do Brasil (Exterior)	5	2,4%
Goiás	4	1,9%
Rio Grande do Norte	4	1,9%
Alagoas	3	1,4%
Amazonas	3	1,4%
Mato Grosso	3	1,4%

Espírito Santo	2	0,9%
Paraíba	2	0,9%
Pará	2	0,9%
Maranhão	1	0,5%
Piauí	1	0,5%
Rondônia	1	0,5%
Sergipe	1	0,5%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

A maioria dos respondentes (62 pessoas ou 29,2%) relatou receber entre 1 e 3 salários mínimos, mas um número expressivo de 24,5% reporta não ter renda. Isso sugere que mesmo sem renda, alguns destes usuários continuam apoiando canais de alguma forma financeira, sendo que apenas 33 responderam “Não” à pergunta relacionada. As proporções entre as diferentes faixas de renda encontradas podem sugerir que os usuários da Twitch têm, em média, uma renda individual maior que o observado no conjunto da sociedade brasileira.

Tabela 7: Faixas de renda dos respondentes

Qual a sua faixa de renda mensal individual?	Contagens	% do Total
Nenhuma, não tem renda (R\$ 0,00)	52	24,5%
Até 1 salário mínimo (Até R\$ 1.320,00)	28	13,2%
Entre 1 e até 3 salários mínimos (R\$ 1.321,00 a R\$ 3.960,00)	62	29,2%
Entre 3 e até 5 salários mínimos (R\$ 3.961,00 a R\$ 6.600,00)	31	14,6%
Entre 5 e até 10 salários mínimos (R\$ 6.601,00 a R\$ 13.200,00)	30	14,2%
Acima de 10 salários mínimos (Acima de R\$ 13.201,00)	9	4,2%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

4.2.2 HÁBITOS DE CONSUMO DOS USUÁRIOS

A assiduidade no consumo de lives de Twitch é ponto comum entre os respondentes, onde 44,3% relataram usar a Twitch todos os dias da semana. Outros 23% reportam usar de 4 a 6 dias por semana. Considerando o escopo total, uma maioria expressiva de 85% utiliza a Twitch em mais da metade dos dias da semana. Essa informação pode sugerir um público fiel, com altas taxas de retorno aos seus canais e criadores de conteúdo de preferência.

Tabela 8: Número de vezes por semana que os respondentes utilizam a plataforma

Quantas vezes por semana você	Contagens	% do Total
--------------------------------------	------------------	-------------------

assiste a lives na Twitch?		
1-2 vezes	31	14,6%
3-4 vezes	38	17,9%
5-6 vezes	49	23,1%
Todos os dias	94	44,3%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Essa possível fidelidade também é refletida pelo número de horas assistidas por dia. Mais da metade (51,4%) dos participantes reportam assistir mais de 3 horas de *lives* por dia, sendo que 10% assistem mais que 7 horas por dia. O alto consumo observado pode sugerir um certo grau de dependência da plataforma por uma parte dos usuários. Tendo em vista que apenas 7,5% dos respondentes assistem menos de 1 hora por dia, pode-se dizer que o consumo de Twitch é uma atividade que tende a manter o sujeito com sua atenção ocupada por diversas horas seguidas, assemelhando-se aos hábitos de consumo de canais de televisão, quando levado em consideração o número de horas consumidas e a frequência de consumo durante a semana.

Tabela 9: Consumo diário de lives em horas

Quantas horas por dia, em média, você passa assistindo a lives na Twitch?	Contagens	% do Total
Entre 1 hora e menos de 2 horas	42	19,8%
Entre 2 horas e menos de 3 horas	45	21,2%
Entre 3 horas e menos de 4 horas	36	17,0%
Entre 4 horas e menos de 5 horas	28	13,2%
Entre 5 horas e menos de 7 horas	22	10,4%
Entre 7 horas e menos de 10 horas	16	7,5%
Mais de 10 horas	7	3,3%
Menos de 1 hora	16	7,5%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

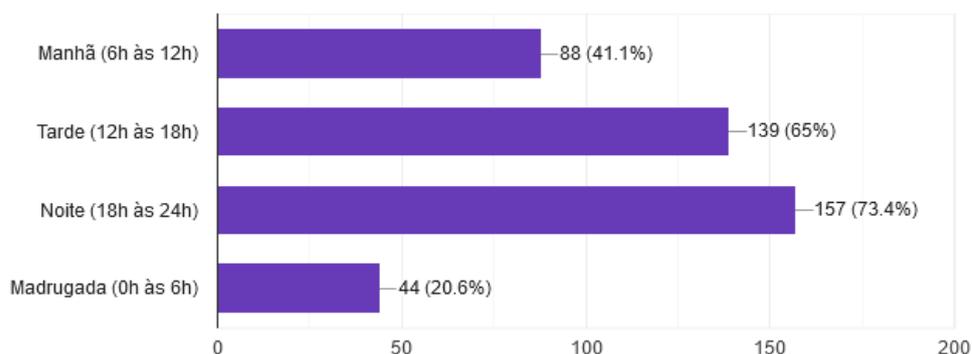
Também foi questionado aos respondentes sobre os horários que eles assistem a *lives* na Twitch, e, em grande parte, o consumo destes conteúdos se dá no período da noite. Chama a atenção o número de respondentes que assistem pela manhã e tarde, visto que a expressiva maioria se encontra acima dos 18 anos de idade. Este padrão de utilização pode demonstrar que estes usuários encontram disponibilidade em horários comerciais onde possivelmente estariam praticando uma atividade comercial ou estudando, para assistir a *lives* na Twitch. Outra explicação complementar é o fato da possibilidade de um consumo passivo de conteúdo na

plataforma, como evidenciado pelas entrevistas na etapa anterior da pesquisa, o que permite que o usuário consuma Twitch enquanto realiza outra atividade em conjunto.

Gráfico 1: Horários de uso da plataforma

Você costuma assistir a lives na Twitch em quais horários? (Selecione todas as opções que se aplicam)

212 respostas



Fonte: elaborado pelo autor

Mais de dois terços (70,3%) dos participantes relataram assistir entre 3 e 10 canais na Twitch, sendo 60,8% entre 3 a 5 canais. Isto pode evidenciar que a maioria dos usuários não assiste apenas um canal, e pode fazer parte de múltiplas comunidades de usuários.

Tabela 10: Número de canais aos quais os respondentes assistem regularmente

Quantos canais diferentes você assiste regularmente na Twitch?	Contagens	% do Total
1-2 canais	57	26,9%
3-5 canais	129	60,8%
6-10 canais	20	9,4%
Mais de 10 canais	6	2,8%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

O dispositivo mais utilizado pelos participantes para acessar a plataforma é o computador pessoal, com 80,2% das respostas. Esse fato é provavelmente relacionado à facilidade de comunicação no *chat* através de texto, em razão da conveniência tátil que a presença de um teclado físico proporciona ao usuário. Chama atenção o relativo baixo número de usuários de *smartphones*. Esperava-se encontrar uma maior proporção de usuários destes dispositivos, porém o enviesamento da amostra pode explicar o resultado. Os usuários de

smartphones podem se sentir menos compelidos a responder um questionário extenso como o desta pesquisa e desistir no meio do processo devido as particularidades mais restritivas, próprias da experiência do usuário, em telas portáteis como as de celulares.

Tabela 11: Principal dispositivo de acesso à plataforma

Você utiliza a Twitch principalmente em qual dispositivo?	Contagens	% do Total
Computador pessoal (PC)	170	80,2%
Smartphone	28	13,2%
Chromecast, Firestick ou similares	4	1,9%
Smart TV	4	1,9%
Console de videogame (Playstation, XBOX, etc)	3	1,4%
Computador do trabalho	1	0,5%
PC e smartphone ao mesmo tempo	1	0,5%
Tablet	1	0,5%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Apenas 4,2% dos usuários reportaram não consumir tipos de *lives* que não sejam relacionadas a videogame. Este dado pode evidenciar o surgimento de uma maior diversidade de conteúdos produzidos na Twitch, como “*reacts*” e “ensaios”, de cunho mais expositivo, sobre assuntos alheios ao universo dos jogos digitais, e a assimilação do hábito de consumir estes outros conteúdos por parte do público.

Tabela 12: Hábito de consumo de outros tipos de *live*

Você costuma assistir a lives na Twitch que não sejam de jogos?	Contagens	% do Total
Sim, sempre	79	37,3%
Frequentemente	46	21,7%
Raramente	43	20,3%
Às vezes	35	16,5%
Não, nunca	9	4,2%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Na sequência, os participantes foram questionados sobre os motivos que os levaram a começar a assistir a *lives* na Twitch. A maior parte, 34,9%, reconheceu o “Interesse em um jogo específico” como motivo principal para ter iniciado a usar a Twitch. Em seguida é mencionada

a “influência de outras redes sociais e plataformas” como, por exemplo, se o usuário chega no canal de Twitch através de uma divulgação na página de Instagram do criador de conteúdo. Alguns usuários chegaram em busca de assistir a algum evento competitivo. É relevante destacar que quatro respondentes mencionam começar a usar a Twitch para “se sentir menos sozinho e socializar”. Aqui aparece pela primeira vez na pesquisa quantitativa o importante componente da satisfação de necessidades sociais no uso da Twitch, apesar de ser mencionado por uma parcela relativamente pequena da amostra. Os resultados sugerem que os dois maiores motivadores de usuários a iniciar seu uso de Twitch são os próprios criadores de conteúdo, e os jogos em si.

Tabela 13: Principal razão para começar a assistir a *lives* na Twitch

Qual foi a principal razão para você começar a usar a Twitch?	Contagens	% do Total
Interesse em um jogo específico	74	34,9%
Influência de redes sociais ou outras plataformas	67	31,6%
Interesse em um evento competitivo	31	14,6%
Recomendação de amigo/familiar	13	6,1%
Interesse em um canal específico	11	5,2%
Interesse em um tipo específico de live	5	2,4%
Entretenimento	4	1,9%
Se sentir menos sozinho e socializar	4	1,9%
Criadores de conteúdo que eu já acompanhava em outras plataformas migrando para a Twitch na época	1	0,5%
Interesse em conteúdo para meu trabalho	1	0,5%
Interesse em novos jogos	1	0,5%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Ainda sobre os hábitos de consumo dos usuários: chama a atenção na tabela a seguir um número relativamente alto de 14 respondentes que afirmam não ter um canal preferido para assistir por mais tempo. Apesar disto, o fato de 212 participantes reportarem 129 canais diferentes sugere que a preferência por canais é de caráter personalista, altamente dependente da figura do criador de conteúdo, como veremos adiante. Alguns usuários reportaram assistir a mais de um canal de forma preferencial.

Tabela 14: Os dez canais mais assistidos pelos respondentes

Atualmente, qual o canal de videogames que você assiste por	Contagens	% do Total
---	-----------	------------

mais tempo na Twitch.tv?		
PonzuzuJu	17	8,0%
Nenhum	14	6,6%
Jogabilidade	11	5,2%
YoDa	10	4,7%
NautilusLink	8	3,8%
Alanzoka	8	3,8%
Cellbit	5	2,4%
Gaules	5	2,4%
Jogabilidade	3	1,4%
Cogumelando	3	1,4%
...

Fonte: elaborado pelo autor

A fidelidade e dependência dos usuários à Twitch são evidenciadas pela alta frequência com que acessam a plataforma e pelo tempo prolongado que passam consumindo conteúdo. A maioria dos participantes não só frequenta a plataforma regularmente, mas também dedica mais de três horas diárias assistindo a lives. Este padrão de consumo pode revelar a Twitch como uma fonte primária de entretenimento para esses indivíduos, semelhante à forma como tradicionalmente se assiste à televisão, consumindo várias horas de programação consecutivamente.

Além disso, a diversidade de conteúdo oferecida pelos criadores de conteúdo na Twitch ressalta sua expansão para além do universo *gamer*. Mesmo que tenha surgido com foco em jogos eletrônicos, é evidente, pela significativa parcela de usuários que assiste a lives de outros tipos, que a plataforma agora atende a uma variedade mais ampla de interesses. Esta evolução pode ilustrar não apenas a adaptabilidade dos criadores de conteúdo, mas também uma diversificação nas preferências dos usuários.

Por fim, é essencial reconhecer o caráter social intrínseco da experiência Twitch. Embora muitos sejam atraídos inicialmente por jogos específicos ou influências de outras redes sociais, a plataforma também preenche um vazio social para alguns. A citação de motivadores como "se sentir menos sozinho e socializar" enfatiza a natureza da Twitch como mais do que apenas uma fonte de entretenimento: é também um ambiente interativo e comunitário, onde as necessidades sociais de muitos são atendidas.

4.2.3 PREFERÊNCIAS EM RELAÇÃO AO CANAL

Com base nos dados coletados, foi possível explorar um perfil das preferências do público em relação à experiência no canal e seus aspectos técnicos. As tabelas apresentadas ilustram uma avaliação média de várias características atribuídas pelos consumidores, bem como informações sobre o impacto de problemas técnicos na retenção dos espectadores.

Na tabela seguinte, relativa aos aspectos gerais da experiência no canal, destaca-se a ênfase dada pelos espectadores à qualidade das interações do *streamer* com seu público, sendo um aspecto considerado “Muito importante”, alcançando uma média de 4,5 e um desvio-padrão relativamente baixo de 0,757, o que sugere uma convergência do público ao redor deste ponto. Este é seguido de perto pela importância de uma comunidade amigável e acolhedora no canal, com uma média de 4,17 e desvio-padrão de 1,068. Outros aspectos como o compromisso com a diversidade e inclusão e a aplicação ativa das regras pela moderação do canal também foram destacados com médias superiores a 4. Em contraste, atributos com média abaixo de 3 apresentaram um desvio-padrão relativamente elevado, o que sugere um grau de discordância sobre a importância destes itens entre os respondentes.

Tabela 15: Importância dos aspectos de experiência no canal

ASPECTOS GERAIS DA EXPERIÊNCIA NO CANAL	N	Média	Desvio-padrão
Qualidade das interações do(a) streamer com os espectadores	212	4,50	0,757
Presença de uma comunidade amigável e acolhedora no canal	212	4,17	1,068
Compromisso do(a) streamer com a diversidade e inclusão	212	4,02	1,247
Aplicação ativa das regras por parte da moderação do canal	212	4,02	1,101
Conteúdo/jogo específico transmitido	212	4,00	1,005
Qualidade técnica da transmissão	212	3,87	0,955
Regularidade e previsibilidade do horário das lives	212	3,86	1,104
Diversidade de tipos de conteúdo relacionados a videogames	212	3,13	1,118
Presença de transmissões beneficentes ou de arrecadação de fundos	212	3,04	1,261
Recomendações de amigos ou outros usuários da Twitch	212	3,01	1,308
Foco do canal em um gênero de jogo específico	212	2,79	1,227
Presença de elementos educacionais (como tutoriais de jogo, discussões de estratégia)	212	2,69	1,265
Oferta de uma programação variada de jogos	212	2,65	1,181
Reputação e popularidade do canal	212	2,60	1,354
Apresentação de jogos novos regularmente	212	2,42	1,265
Presença de convidados ou colaborações com outros streamers	212	2,40	1,214
Apresentação de jogos populares regularmente	212	2,31	1,215

Fonte: elaborado pelo autor

A questão técnica pode ser crucial para a retenção da audiência na plataforma. Um total de 50,5% dos entrevistados afirmou já ter deixado de assistir a um canal na Twitch devido a problemas técnicos. Esta estatística pode ressaltar a necessidade de investimento e manutenção na infraestrutura técnica dos canais, para os *streamers* que desejam consolidar e expandir sua base de espectadores.

Tabela 16: Cessão de uso da plataforma por ocorrência de problema técnico na *live*

Você já deixou de assistir a um canal na Twitch devido a problemas técnicos?	Contagens	% do Total
Sim	107	50,5%
Não	105	49,5%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Os respondentes foram questionados sobre a importância que dão a diferentes aspectos técnicos do canal. Elementos como “qualidade do áudio nas lives” e “equilíbrio entre o som do jogo e a voz do *streamer*” são primordiais para os usuários, ambos atingindo médias superiores a 4,20. Em contrapartida, características menos convencionais, como a “presença de legendas ou *closed captions*” e “uso de efeitos especiais ou transições durante a transmissão”, obtiveram médias inferiores a 3, indicando que, embora possam adicionar à experiência do espectador, não são considerados essenciais pelo público geral. É importante ressaltar que o desvio-padrão elevado nestes quesitos pode sugerir um alto grau de discordância entre os respondentes, como, por exemplo, alguém com dificuldades auditivas pode dar muita importância a presença de legendas, enquanto outros usuários dão nenhuma importância, causando esse desvio da média.

Tabela 17: Importância dos aspectos técnicos do canal

ASPECTOS TÉCNICOS DO CANAL	N	Média	Desvio-padrão
Qualidade do áudio nas lives	212	4,32	0,803
Equilíbrio entre o som do jogo e som da voz do(a) streamer durante as lives	212	4,25	0,825
Estabilidade da transmissão (sem quedas ou pausas frequentes)	212	4,23	0,852
Utilização de um microfone de boa qualidade pelos(as) streamers durante as lives	212	4,01	0,884
Qualidade do vídeo nas lives	212	3,91	0,954
Presença de uma câmera ligada pelos(as) streamers durante as lives	212	3,43	1,247
Resolução em que o streamer transmite o jogo (HD, Full HD, 4K, 30fps, 60fps)	212	3,39	1,153
Exibição da tela do jogo sem interrupções durante as lives	212	3,15	1,232

Organização visual do canal (como banners, painéis de informação, logos, etc.) com um layout personalizado	212	3,01	1,243
Utilização de elementos gráficos (overlays) pelos(as) streamers durante as transmissões	212	2,76	1,216
Qualidade dos gráficos do jogo transmitido	212	2,75	1,330
Presença de legendas ou closed captions durante a transmissão	212	2,68	1,317
Utilização de elementos sonoros (tipo StreamDeck) pelos(as) streamers durante as transmissões	212	2,51	1,260
Uso de efeitos especiais ou transições durante a transmissão	212	2,33	1,190
Presença de uma configuração de áudio binaural ou surround	212	2,25	1,277

Fonte: elaborado pelo autor

Em síntese, a experiência do usuário na Twitch é fortemente influenciada tanto pela qualidade das interações sociais no canal quanto pela infraestrutura técnica. Enquanto a interação efetiva e uma comunidade acolhedora são percebidas como atrativos por novos e antigos usuários, a estabilidade técnica e a qualidade sonora podem desempenhar um papel importante na retenção da audiência.

4.2.4 HÁBITOS E EXPERIÊNCIAS DE ENGAJAMENTO

De acordo com os dados coletados, uma grande maioria dos respondentes (82,5%) costuma assistir a *lives* na Twitch sozinhos, apontando para uma predominância do consumo individual da plataforma. No entanto, há um contingente de 10,4% que admite consumir o conteúdo durante o horário de trabalho, em casa ou escritório, o que reflete as mudanças recentes no mundo do trabalho e nas emergentes formas de se entreter durante o expediente.

Tabela 18: Hábitos de consumo social de *lives* na Twitch

Você geralmente assiste a lives na Twitch...	Contagens	% do Total
Sozinho	175	82,5%
Durante o horário de trabalho, em casa ou home office	15	7,1%
Com outras pessoas online	9	4,2%
Durante o horário de trabalho, no escritório ou local de trabalho	7	3,3%
Com amigos ou familiares	6	2,8%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

O *chat*, uma ferramenta essencial de interação na Twitch, é amplamente utilizado pelos espectadores. Aproximadamente 84% dos respondentes afirmam fazer uso do *chat* durante as *lives*. Esta tendência é corroborada pela Tabela 19, que indica que a maioria dos usuários interage em algum grau com outros espectadores no *chat*. Combinando as categorias "Às

vezes", "Frequentemente" e "Sempre", verificou-se que 74% dos entrevistados interagem no *chat* pelo menos ocasionalmente.

Tabela 19: Frequência de interação com outros usuários nas *lives*

Quão frequentemente você interage com outros espectadores no chat durante as lives?	Contagens	% do Total
Às vezes	62	29,2%
Frequentemente	53	25,0%
Raramente	47	22,2%
Sempre	42	19,8%
Nunca	8	3,8%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Uma grande proporção (73,6%) dos entrevistados revela ter participado de um evento ou atividade interativa promovida por um *streamer* e ter apreciado a experiência. Isto sugere que as atividades de engajamento são bem recebidas e podem ser um meio eficaz de reter e envolver o público.

Tabela 20: Respondentes e participação interativa em *lives*

Você já participou de um evento ou atividade interativa promovida por um streamer durante uma live?	Contagens	% do Total
Sim, e gostei da experiência	156	73,6%
Não, e não tenho interesse em participar	27	12,7%
Não, mas gostaria de participar	25	11,8%
Sim, mas não gostei da experiência	4	1,9%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Os dados também nos permitem explorar a influência das interações nas decisões de visualização dos usuários. Mais da metade dos entrevistados (56,1%) já começou a assistir a um canal na Twitch por conta da boa interação e engajamento do *streamer* com o público, conforme indicado na Tabela 21. No entanto, a Tabela 22 apresenta um ponto de atenção: 77,4% dos respondentes afirmam ter deixado de assistir a um canal devido a uma interação negativa, seja com o *streamer* ou com a comunidade. Isto ressalta a importância de manter um ambiente positivo e inclusivo nas transmissões.

Tabela 21: Introdução ao canal em razão de interações positivas em *lives*

Você já começou a assistir a um canal na Twitch porque ouviu falar que o streamer promove uma boa interação e engajamento com os espectadores?	Contagens	% do Total
Sim	119	56,1%
Não	93	43,9%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Estes resultados sugerem que a interação e o engajamento são elementos fundamentais para a experiência do usuário na Twitch. Enquanto a maioria dos respondentes consome o conteúdo individualmente, a interatividade do *chat* e os eventos promovidos pelos *streamers* surgem como de alta importância para a retenção e satisfação do público. Além disso, a qualidade dessas interações pode ser um fator decisivo para atrair ou afastar espectadores, reiterando a importância de cultivar uma comunidade positiva e acolhedora.

Tabela 22: Afastamento do canal em razão de interações negativas em *lives*

Você já deixou de assistir a um canal na Twitch devido a uma interação negativa que ocorreu durante uma live (seja com o streamer ou com a comunidade)?	Contagens	% do Total
Sim	164	77,4%
Não	48	22,6%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

4.2.5 CARACTERÍSTICAS DOS STREAMERS

É de suma importância o papel dos *streamers* na experiência de consumo da Twitch. Os criadores de conteúdo agem como os principais catalisadores de engajamento e, portanto, entender as preferências por suas características é crucial para compreender o que atrai e retém o público. A Tabela 23 detalha as avaliações médias das características dos *streamers*, com base na percepção dos espectadores:

Tabela 23: Importância das características dos *streamers*

CARACTERÍSTICAS DOS STREAMERS	N	Média	Desvio-padrão
Carismático(a)	212	4,54	0,648

Estilo de comunicação aberto e amigável	212	4,43	0,729
Interatividade com a comunidade	212	4,41	0,776
Compromisso em promover um ambiente de chat seguro e acolhedor	212	4,34	0,977
Disposição para interagir com o chat de forma significativa	212	4,24	0,866
Habilidade em manter a transmissão interessante, mesmo quando o jogo é lento ou difícil	212	4,15	0,940
Respeito e a consideração pelo tempo e pela atenção dos espectadores	212	4,10	0,971
Habilidade de criar um bom equilíbrio entre jogo e interação com o chat	212	4,08	0,891
Apresentação humorística e divertida nas lives	212	4,05	0,935
Presença de um senso de comunidade em torno do(a) streamer	212	4,00	1,055
Disposição para receber feedbacks e melhorar	212	3,73	1,017
Respeito e a consideração pelas normas e valores da comunidade da Twitch	212	3,67	1,230
Disposição para abordar temas sérios ou controversos	212	3,50	1,190
Estilo de comunicação focado e direto	212	3,15	1,098
Disposição para experimentar novos jogos ou gêneros	212	3,08	1,244
Disposição para colaborar com outros(as) streamers ou convidados(as)	212	3,00	1,249
Proximidade pessoal do(a) streamer com você	212	2,99	1,354
Habilidade em ensinar e explicar estratégias de jogo	212	2,83	1,239
Apresentação séria e focada nas lives	212	2,82	1,117
Habilidoso(a) nos jogos	212	2,53	1,311
Habilidade do(a) streamer em se comunicar em múltiplas línguas	212	2,00	1,162

Fonte: elaborado pelo autor

O carisma é a característica mais valorizada (4,54) pelos espectadores, o que sugere que um *streamer* carismático pode naturalmente atrair e reter mais público. Um "estilo de comunicação acessível e amigável" (4,43) é também altamente valorizado, indicando que os espectadores apreciam um ambiente onde sentem que podem se conectar de uma forma genuína com o *streamer*. "Interatividade com a comunidade" (4,41) é outra característica muito valorizada, reforçando a ideia de que a Twitch é uma plataforma social onde a interação entre o *streamer* e os espectadores é essencial. A segurança e o acolhimento no ambiente do *chat* (4,34) são aspectos indispensáveis para a experiência positiva dos espectadores, indicando a necessidade de fomentar uma comunidade respeitosa com moderação ativa.

No outro extremo da escala, as características menos valorizadas incluem a "Habilidade do *streamer* em se comunicar em múltiplas línguas" (2,00), sendo a característica com a avaliação mais baixa, possivelmente sugere que, embora a capacidade de ser poliglota possa ser uma vantagem, não é uma prioridade para a maioria dos espectadores. "Habilidoso(a) nos jogos", com média 2,53: a habilidade no videogame não é uma das características mais valorizadas, indicando que a experiência da Twitch é mais sobre a personalidade e a interatividade do que sobre a competência no jogo em si, em linha com o que foi evidenciado

na etapa exploratória desta pesquisa. A preferência por *streamers* mais descontraídos e com uma abordagem humorística parece prevalecer sobre aqueles que são mais sérios e focados, o que explicaria uma média baixa para o aspecto "Apresentação séria e focada nas lives".

Em síntese, os espectadores da Twitch valorizam *streamers* que são carismáticos, abertos e amigáveis, e que se envolvem ativamente com sua comunidade. Ao mesmo tempo, enquanto características como habilidades multilíngues ou o nível de destreza em jogos podem ser benéficas, elas não são as prioridades principais para a audiência. A ênfase está na criação de uma experiência de *streaming* que seja envolvente, interativa e acolhedora.

4.2.6 HÁBITOS E MOTIVAÇÕES DE APOIO FINANCEIRO

O fator do apoio financeiro entre espectadores e *streamers* ganhou destaque e complexidade nos últimos anos, e o entendimento dessa dinâmica é crucial para compreender o universo do *livestreaming* e a relação entre quem cria e quem consome o conteúdo. A ascensão de plataformas como a Twitch ajudou a moldar esta nova era de interatividade digital: uma maioria substancial de 84,4% dos respondentes já apoiou financeiramente um canal. Isso sugere que a ideia de "investir" em entretenimento *online* não é apenas aceita, mas amplamente praticada.

Tabela 24: Número de respondentes que já apoiaram financeiramente um canal na Twitch

Você já apoiou financeiramente algum canal na Twitch?	Contagens	% do Total
Sim	179	84,4%
Não	33	15,6%
TOTAL	212	100%

Fonte: elaborado pelo autor

A Tabela 25 apresenta uma gama diversificada de motivações que direcionam o apoio financeiro. Além da evidente apreciação pelo conteúdo, outros fatores, como o comportamento do *streamer* e o desejo de ajudar a comunidade a crescer, podem ser impulsionadores poderosos. Isso mostra que a relação espectador-*streamer* é multidimensional e não se baseia apenas em consumo passivo, mas em uma participação ativa e envolvente. As motivações menos pontuadas, embora ainda relevantes, giram em torno de recompensas tangíveis ou destaque pessoal individual, como ter mensagens lidas ou receber conteúdos exclusivos. Isto sugere que, enquanto alguns espectadores buscam reconhecimento individual, a maioria parece valorizar a

experiência coletiva e o bem-estar do canal.

Tabela 25: Importância dos motivos para apoiar financeiramente os canais

MOTIVOS PARA APOIAR FINANCEIRAMENTE	N	Média	Desvio-padrão
Gosto do conteúdo transmitido	179	4,82	0,443
Apoio à atitude/comportamento do streamer	179	4,40	0,810
Apoio para ajudar a crescer a comunidade	179	4,20	1,039
Ajudar o streamer com uma arrecadação de fundos para ações sociais (doação para ONGs e outras instituições de ação social)	179	4,14	1,184
Ajudar o streamer a alcançar um objetivo financeiro (comprar novos equipamentos, suportar custos de vida)	179	4,13	1,134
Apreciação pela interação do(a) streamer com o público	179	4,12	1,035
Ajudar o streamer a alcançar uma meta de canal (meta de inscrições, meta de doações)	179	4,00	1,117
O preço das inscrições é acessível	179	3,78	1,243
Apoio para manter o espaço de socialização da comunidade	179	3,77	1,222
Acessar conteúdos exclusivos da Twitch (emotes exclusivos, destaque no nick)	179	3,07	1,426
Exclusividade do conteúdo (jogos ou temas que poucos canais abordam)	179	3,02	1,222
Benefícios oferecidos para assinantes/doadores	179	3,02	1,404
Apoio para me enturmar com a comunidade	179	2,83	1,385
Ter minha mensagem lida pelo(a) streamer em live	179	2,72	1,462
Acessar conteúdos exclusivos externos à Twitch (grupo de WhatsApp, servidor de Discord)	179	2,66	1,387
Ter minha mensagem destacada no chat da live	179	2,13	1,256
Ter meu nick destacado na live	179	2,06	1,253

Fonte: elaborado pelo autor

Quando perguntados sobre as barreiras ao ato de realizar o apoio financeiro, os participantes destacam que a principal barreira ao apoio financeiro não é o desinteresse, mas sim as limitações financeiras. Isto indica que há uma base de espectadores que gostaria de apoiar, mas atualmente não possui os meios para fazê-lo.

Tabela 26: Motivos escolhidos para não apoiar financeiramente um canal

Se você ainda não apoiou financeiramente um canal na Twitch, por quê?	Contagens	% do Total
Não tenho condições financeiras	17	51,5%
Não tenho interesse	8	24,2%
Prefiro apoiar de outras maneiras (por exemplo, interagindo no chat, compartilhando o canal, etc.)	8	24,2%
TOTAL	33	100%

Fonte: elaborado pelo autor

O apoio mensal predomina, demonstrando uma dedicação contínua. Além disso, a

maioria dos respondentes tem 2 ou mais subscrições ativas, demonstrando uma aceitação por parte dos usuários neste modelo de subscrição individual por canal. Não muito longe, 44,7% dos respondentes declararam apoiar apenas 1 canal, o que pode demonstrar uma lealdade no ato de apoiar o canal escolhido.

Tabela 27: Frequência de apoio financeiro dos respondentes a canais

Com que frequência você apoia financeiramente os canais que você assiste na Twitch?	Contagens	% do Total
Mensalmente	133	74,3%
Poucas vezes por semestre	25	14,0%
Semanalmente	15	8,4%
Uma vez ao ano	5	2,8%
Diariamente	1	0,6%
TOTAL	179	100%

Fonte: elaborado pelo autor

A informação de canais subscritos pelos participantes foi quantificada a partir da pergunta "Em quantos canais você está inscrito atualmente na Twitch?". A maioria (44,7%) possui subscrição ativa em apenas um canal, indicando uma lealdade ou predileção por um *streamer* específico. Enquanto isso, 38% dos respondentes têm subscrições ativas em 2 ou 3 canais. As subscrições em 4 a 6 canais são mantidas por 13,4% dos entrevistados, enquanto uma minoria, totalizando 3,9%, distribui-se entre aqueles com 7 a 9 subscrições ou mais de 10. Estes números evidenciam que, na maior parte, os usuários tendem a concentrar seu apoio financeiro em poucos canais.

Tabela 28: Quantidade de subscrições ativas dos respondentes

Em quantos canais você está inscrito atualmente na Twitch?	Contagens	% do Total
1 canal com subscrição ativa atualmente	80	44,7%
2 ou 3 canais com subscrição ativa atualmente	68	38,0%
4 a 6 canais com subscrição ativa atualmente	24	13,4%
7 a 9 canais com subscrição ativa atualmente	4	2,2%
Mais de 10 canais com subscrição ativa	3	1,7%
TOTAL	179	100%

Fonte: elaborado pelo autor

A Tabela 29 reflete a variedade de métodos disponíveis para apoiar *streamers*. Enquanto as subscrições apresentam-se em maior número, a presença relevante da preferência de apoiar via Twitch Prime e doações diretas ressalta a flexibilidade que os espectadores desejam ao

realizar esse ato.

Tabela 29: Meios preferenciais de apoio financeiro a canais

Qual é o seu método preferido para apoiar financeiramente os canais na Twitch?	Contagens	% do Total
Subscrição	90	50,3%
Twitch Prime	45	25,1%
Doação direta (Pix, Livepix)	33	18,4%
Apoia-se, Patreon ou outras plataformas de financiamento coletivo	6	3,4%
Bits	5	2,8%
TOTAL	179	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Surpreendentemente, a pressão percebida para apoiar financeiramente é relativamente baixa, sugerindo uma atmosfera percebida como positiva e respeitosa pelos respondentes. No entanto, o sentimento de pertencer a uma comunidade e a atmosfera de apoio mútuo são fortes influenciadores positivos, reforçando a importância da coesão comunitária.

Ao analisar as respostas para a questão "Você já se sentiu pressionado pelo próprio *streamer* a apoiar financeiramente o canal?", é evidente que uma ampla maioria dos respondentes, 84,4%, relatou não sentir pressão direta por parte do *streamer*. Essa indicação sugere que a maioria dos *streamers* mantém um ambiente respeitoso e não invasivo em relação às contribuições financeiras. A questão seguinte, "Você já se sentiu pressionado pela comunidade/*chat* a apoiar financeiramente o canal?", fornece *insights* semelhantes. Uma porcentagem de 92,2% dos respondentes afirma não ter sentido pressão da comunidade ou *chat* para oferecer suporte financeiro. Esses dados refletem que, além da conduta positiva dos *streamers*, as comunidades que se formam ao redor desses canais em sua maioria não exercem pressões indevidas sobre seus membros, promovendo um ambiente de interação menos propenso a coações.

Ao abordar o sentimento de pertencimento à comunidade, a questão "Você já apoiou financeiramente um canal na Twitch devido ao sentimento de pertencer a uma comunidade?" revela que 67% dos entrevistados já apoiaram um canal devido a esse sentimento. Isto pode ser indicativo da relevância da construção de comunidades coesas na Twitch, onde o sentimento de pertencimento pode atuar como um influenciador positivo na decisão de apoiar um canal. Na última questão deste bloco, "Você já se sentiu mais propenso a apoiar financeiramente um canal

na Twitch devido à atmosfera de apoio mútuo entre os membros da comunidade do canal?", uma maioria de 79,3% dos respondentes sente-se mais inclinada a contribuir financeiramente em canais onde predomina uma atmosfera de colaboração e apoio mútuo. Este dado sugere a importância de cultivar comunidades onde a ajuda e a cooperação entre os membros sejam valorizadas, demonstrando que além do conteúdo e da interação do *streamer*, a dinâmica comunitária é fundamental para a viabilidade a médio e longo prazo de um canal.

Tabela 30: Frequência de interrupção de apoio devido a um comportamento do *streamer*

Você já deixou de apoiar um canal devido a um comportamento ou atitude do streamer?	Contagens	% do Total
Sim	114	63,7%
Não	65	36,3%
TOTAL	179	100%

Fonte: elaborado pelo autor

A importância de manter um ambiente positivo e acolhedor é ressaltada pelos dados expostos nas Tabelas 30 e 31. A maioria dos respondentes afirmou já ter deixado de apoiar um canal em razão de um comportamento do *streamer* ou da comunidade.

Tabela 31: Frequência de cessão de apoio devido a um comportamento da comunidade

Você já deixou de apoiar financeiramente um canal devido a um comportamento ou atitude dos outros membros da comunidade que não o streamer?	Contagens	% do Total
Não	120	67,0%
Sim	59	33,0%
TOTAL	179	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Finalmente, a Tabela 32 destaca o papel dos relacionamentos pessoais no apoio financeiro aos canais da Twitch. Mais da metade dos respondentes já apoiou um canal porque tinham um relacionamento preexistente com o *streamer*, mostrando que as conexões humanas podem vir a ser potencializadoras de canais e comunidades na Twitch.

Tabela 32: Frequência de apoio financeiro a canais em razão de vínculos de amizade

Você já apoiou financeiramente um canal na Twitch porque o streamer é seu amigo ou conhecido?	Contagens	% do Total
Sim	100	55,9%

Não	79	44,1%
TOTAL	179	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Os hábitos e motivações de apoio financeiro na Twitch, levantados por esta pesquisa, sugerem uma relação complexa entre *streamers* e sua audiência, que vai além do mero consumo de conteúdo. A generosidade dos espectadores não é apenas um reflexo do valor que atribuem ao entretenimento recebido, mas é também influenciada pelo sentimento de pertencimento à comunidade, pelos valores compartilhados entre os usuários e pelas conexões pessoais forjadas no convívio virtual. Esta interação heterogênea é tanto uma demonstração do poder das conexões humanas em ambientes digitais quanto um lembrete da responsabilidade dos *streamers* em cultivar uma atmosfera positiva e inclusiva, tanto para o bem do público quanto na busca da viabilidade de longo prazo do seu canal. O equilíbrio entre oferecer conteúdo de qualidade, manter uma interação genuína e reconhecer o papel vital dos apoiadores é fundamental para garantir uma relação mutuamente benéfica e duradoura.

4.2.7 CONCLUSÕES DA PESQUISA QUANTITATIVA

Após a análise dos dados coletados nesta etapa da pesquisa qualitativa, podemos extrair algumas reflexões sobre o comportamento de consumo, preferências e motivações dos espectadores da Twitch.

O perfil predominante observado no espectador da Twitch é de um sujeito altamente engajado, que dedica extensas horas à plataforma. O foco desses usuários não se restringe unicamente ao conteúdo relacionado aos jogos, mas reside majoritariamente na interatividade oferecida pelos *streamers* e na experiência comunitária ao redor dos usuários dos canais. Ao analisar as características prezadas nos produtores de conteúdo, restou evidente que atributos como carisma, acessibilidade e a capacidade de construir um ambiente acolhedor são altamente valorizados, e podem influenciar o engajamento e a fidelidade dos espectadores.

Vale ressaltar que muitos respondentes relataram estar apoiando canais financeiramente atualmente, demonstrando a inclinação de valorizar e recompensar os *streamers* pelo conteúdo produzido e esforço dedicado. O gosto pelo conteúdo e o endosso da postura do *streamer* são as motivações predominantes. Entretanto, elementos como a "sensação de pertencer a uma comunidade" e a "percepção de um ambiente de apoio mútuo" também ressoam de forma majoritária, retratando uma relação singular entre *streamer* e espectador. A conexão pessoal

entre os dois, seja através da amizade ou mero reconhecimento, também desempenha um papel. Esses vínculos podem incentivar o apoio financeiro, demonstrando que a autenticidade e a confiabilidade são ativos valiosos para produtores de conteúdo na era digital.

À medida que mais pessoas começam a utilizar a plataforma, expandindo sua base de espectadores, mostra-se importante que os criadores e comunidades trabalhem em conjunto para assegurar um ambiente amigável e inclusivo para todos os usuários. O papel da comunidade na experiência na Twitch é central. Aspectos como o comportamento coletivo e o sentimento de colaboração recíproca são determinantes na decisão de financiar um canal. Assim, os *streamers* não apenas transmitem para um público, mas também fomentam e mantêm uma comunidade, e o êxito nesse aspecto pode influenciar significativamente na sua viabilidade.

Em resumo, a Twitch mostra-se um pouco além do que é uma plataforma de streaming: é um espaço de interações sociais complexas e valiosas. Para prosperar nesse ambiente, os *streamers* devem ir além da transmissão de conteúdo e investir na construção de relacionamentos genuínos com seu público e formar comunidades positivas ao redor de seus canais. Por outro lado, os espectadores, armados com o poder de seu apoio e engajamento, têm a capacidade e a responsabilidade de moldar o tipo de conteúdo e comportamento que desejam ver na plataforma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar atributos dos canais e características dos criadores de conteúdo de *livestreaming* de videogames que influenciam no comportamento de uso e apoio financeiro dos consumidores brasileiros da plataforma Twitch.tv. Através da revisão de literatura disponível sobre os temas e realização de pesquisa conclusiva descritiva com uma fase qualitativa e outra quantitativa, considera-se que foram atendidos os 6 objetivos específicos.

A presença da Twitch.tv no mercado global de *livestreaming* é um sinal da mudança no perfil de consumo de mídia na era digital. Esta plataforma, em sua proposta de experiência, combina a entrega de entretenimento com um local de encontro e interação social. Kaytoue (2012), Hamilton (2014) e Wohn (2018) destacam essa dupla natureza da Twitch, identificando-a não apenas como uma plataforma de *streaming*, mas como uma "televisão social".

Na etapa qualitativa, descobrimos que alguns espectadores, em vez de gravitarem em torno de *streamers* populares, preferem assistir a transmissões de amigos ou pessoas conhecidas; este achado sugere uma dimensão mais íntima da Twitch, destacando sua função como um local de socialização entre amigos. Confirmamos, através das entrevistas, a ideia de que o conteúdo do jogo é um grande atrativo na Twitch. Contudo, outros fatores, como a personalidade do *streamer* e a comunidade do canal, também foram identificados como importantes. Isso em conjunto com a análise dos hábitos de uso dos usuários, obtidas na etapa quantitativa, alinha-se com a ideia de "*flow*" mencionada por Kim (2022), onde os espectadores entram em um estado de imersão profunda, descrevendo a visualização na Twitch como uma forma de relaxamento ou escapismo.

Em nossa etapa quantitativa, observamos que o espectador típico da Twitch é altamente engajado e valoriza muito a interatividade e a experiência em comunidade. Carisma, acessibilidade e a habilidade do *streamer* em criar um ambiente acolhedor foram identificados como fatores críticos de sucesso. Além disso, vale notar que muitos respondentes apoiam financeiramente os canais que acompanham, ressaltando a importância de uma boa relação *streamer-espectador*. A importância da comunidade na experiência da Twitch é impossível de ignorar. Os *streamers* não apenas transmitem seu conteúdo, mas também cultivam e mantêm uma comunidade ao redor de sua personalidade ou canal. A autenticidade e a confiabilidade

emergem como ativos valiosos nesta era de consumo de mídia digital pela internet, e o sucesso na Twitch parece depender fortemente desses fatores. À medida que mais pessoas começam a utilizar a plataforma, expandindo sua base de espectadores, mostra-se importante que os criadores e comunidades trabalhem em conjunto para assegurar um ambiente amigável e inclusivo para todos os usuários. O papel da comunidade na experiência na Twitch é central. Aspectos como o comportamento coletivo e o sentimento de colaboração recíproca são determinantes na decisão de financiar um canal. A questão do apoio financeiro também se destaca. A literatura enfatiza que tal apoio é uma forma de interação, e nossos entrevistados complementam a perspectiva: o apoio financeiro é uma forma de retribuir pelo entretenimento recebido. Esta pesquisa levantou a importância de perceber a Twitch não apenas como um espaço para assistir *streamers* famosos, mas também como um meio de conectar-se com amigos e apoiá-los em seus projetos.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ao explorar as limitações deste estudo, devemos mencionar a concentração da coleta de dados em comunidades específicas no Discord e escolha limitada de canais da Twitch para divulgação. Esse foco pode ter introduzido um viés de confirmação, limitando a representatividade da amostra. Além disso, a vasta diversidade cultural do Brasil sugere que as nuances regionais poderiam oferecer informações adicionais, os quais não foram profundamente explorados nesta pesquisa. Importante mencionar que o tamanho da amostra desta pesquisa, estando aquém do número ótimo, não permite fazer afirmações conclusivas e generalistas à toda população objeto de estudo, dando a este trabalho um caráter exploratório.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Em termos de pesquisas futuras, os achados deste estudo abrem algumas possibilidades. Uma exploração mais aprofundada das percepções dos usuários em relação a políticas de remuneração a criadores de conteúdo da plataforma foi sugerida por alguns dos entrevistados. Outra área que merece investigação é a relação entre a duração do apoio financeiro e o comprometimento do espectador. Explorar as motivações por trás do apoio contínuo, em comparação com doações únicas, pode fornecer novos entendimentos sobre a sustentabilidade dos canais na Twitch. Adicionalmente, outra pesquisa possível poderia versar entre as preferências dos usuários em comparação a duas ou mais plataformas de *livestreaming*, como

YouTube Gaming, vide o crescimento da mesma em um mercado antes dominado de forma tranquila pela Twitch.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Em resumo, a Twitch mostra-se um pouco além do que é uma plataforma de streaming: é um espaço de interações sociais complexas e valiosas. Para prosperar nesse ambiente, os *streamers* devem ir além da transmissão de conteúdo e investir na construção de relacionamentos genuínos com seu público e formar comunidades positivas ao redor de seus canais. Por outro lado, os espectadores, armados com o poder de seu apoio e engajamento, têm a capacidade e a responsabilidade de moldar o tipo de conteúdo e comportamento que desejam ver na plataforma. A Twitch representa um paradigma emergente de um novo tipo de mídia, onde a criação de conteúdo, a interação social e o consumo de entretenimento estão entrelaçados de maneira intrínseca. O sucesso nesta plataforma exige mais do que habilidade em jogos; requer a capacidade de cultivar uma comunidade ao redor de uma personalidade. Para criadores de conteúdo, os resultados desta pesquisa podem oferecer uma bússola para navegar neste complexo ecossistema.

6 REFERÊNCIAS

- BINGHAM, Christopher. An Ethnography of Twitch Streamers: Negotiating Professionalism in New Media Content Creation. [s. l.], 2017. Disponível em: <https://shareok.org/handle/11244/50709>. Acesso em: 8 set. 2022.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Cengage, 2005.
- CASTRO, Célio Alves de; COSTA, Barbara Regina Lopes; MEDEIROS, Richard de Araujo; MONTEIRO, Thel Augusto. Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos: um estudo bibliométrico. **Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología**, Venezuela, v. 30, n. 3, p. 56-75, jul./set. 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12268654003>. Acesso em: 26 jun. 2023.
- CHU, Wei-Ta; CHOU, Yung-Chieh. On broadcasted game video analysis: event detection, highlight detection, and highlight forecast. **Multimedia Tools and Applications**, [s. l.], v. 76, n. 7, p. 9735–9758, 2017.
- DENG, Jie *et al.* Behind the game: Exploring the twitch streaming platform. *Em: BEHIND THE GAME*, 2015. **2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames)**. [S. l.: s. n.], 2015. p. 1–6.
- HAMILTON, William A.; GARRETSON, Oliver; KERNE, Andruid. Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *Em: STREAMING ON TWITCH*, 2014, New York, NY, USA. **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2014. p. 1315–1324. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>. Acesso em: 5 ago. 2022.
- HILVERT-BRUCE, Zorah *et al.* Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. **Computers in human behavior**, Elmsford, v. 84, p. 58–67, 2018.
- HU, Mu; ZHANG, Mingli; WANG, Yu. Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 75, p. 594–606, 2017.

JOHNSON, M. R.; WOODCOCK, J. “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. **Social Media + Society**, [s. l.], v. 5, n. 4, p. 205630511988169, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305119881694> Acesso em: 26 maio 2023.

KAYTOUE, Mehdi *et al.* Watch me playing, i am a professional: a first study on video game live streaming. *Em: WATCH ME PLAYING, I AM A PROFESSIONAL*, 2012, New York, NY, USA. **Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web**. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2012. p. 1181–1188. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2187980.2188259>. Acesso em: 8 set. 2022.

KIM, M.; KIM, H.-M. What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 66, p. 102951, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102951> Acesso em: 25 maio 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAYCOCK, Richard. **Serviços de streaming mais populares**: mais de metade da população tem pelo menos um serviço de streaming. Mais de metade da população tem pelo menos um serviço de streaming. 2021. Disponível em: <https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas>. Acesso em: 5 fev. 2022.

LESSEL, Pascal; ALTMAYER, Maximilian; KRÜGER, Antonio. Viewers’ Perception of Elements Used in Game Live-Streams. *Em:* , 2018, New York, NY, USA. **Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference**. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2018. p. 59–68. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3275116.3275117>. Acesso em: 8 set. 2022.

LOTTRIDGE, Danielle *et al.* Third-wave livestreaming: teens’ long form selfie. *Em: THIRD-WAVE LIVESTREAMING*, 2017, New York, NY, USA. **Proceedings of the 19th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services**. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2017. p. 1–12. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3098279.3098540>. Acesso em: 8 set. 2022.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARCELO MILAN (Porto Alegre). Ufrgs/Fce (org.). **Introdução à economia para atividades culturais e criativas**. Porto Alegre: Itaú Cultural, 2022. 342 p. Disponível em: http://www.ufrgs.br/obec/pubs/62326e446fe15-Livro_1_-_Final.pdf. Acesso em: 30 maio 2022.

PELLICONE, Anthony J.; AHN, June. The Game of Performing Play: Understanding Streaming as Cultural Production. *Em*: THE GAME OF PERFORMING PLAY, 2017, New York, NY, USA. **Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2017. p. 4863–4874. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3025453.3025854>. Acesso em: 8 set. 2022.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. **Revista de Administração da UFSM**, [s. l.], v. 1, n. 3, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/608>. Acesso em: 30 jun. 2022.

ROMAN, Rafael Luiz Dickel. Atributos valorizados por consumidores digitais. [s. l.], 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/178535>. Acesso em: 11 jun. 2023.

ROUSSEAU, Jeffrey. **Twitch viewership grew 45% year-over-year for 2021**: facebook gaming amassed 5.3 billion hours watched during the year with a 47% increase. 2021. Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-12-22-twitch-viewership-grew-45-percent-year-over-year-for-2021>. Acesso em: 6 fev. 2022.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. T. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMANN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SILVA NETO, José Amâncio da. Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma Revisão da Literatura / Consumer Behavior in the Digital Economy: A Literature Review. **ID on line. Revista de psicologia**, [s. l.], v. 15, n. 55, p. 226–236, 2021.

SILVA, Cátia Oliveira *et al.* O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra - uma revisão de literatura. **Research, Society and Development**, [s. l.], v. 10, n. 14, p. e580101422390-, 2021.

SILVA, Rebecca. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos**. 2021. Publicado em Forbes Money. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 5 fev. 2022.

SIOUX GROUP. **PESQUISA GAME BRASIL: 9ª edição. 9ª EDIÇÃO**. 2022. Disponível em: <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2022-painel-gratuito-pgb22>. Acesso em: 05 set. 2022.

SJÖBLOM, Max *et al.* The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. **Computers in human behavior**, Elmsford, v. 92, p. 20–28, 2019.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPEED, A.; BURNETT, A.; ROBINSON II, T. Beyond the Game: Understanding why people enjoy viewing Twitch. **Entertainment Computing**, [s. l.], v. 45, p. 100545, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100545> Acesso em: 25 maio 2023.

STREAMS CHARTS. **Most subbed Portuguese Twitch streamers**. 2023. Disponível em: <https://streamscharts.com/subscribers?lang=pt&login=1687901700>. Acesso em: 26 jun. 2023.

STREAMELEMENTS (ed.). **State of the stream - 2021 year in review**. 2021. Disponível em: <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-2021-year-in-review-4a7074439829>. Acesso em: 5 fev. 2022.

SURVEY MONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra**. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

TWITCH ADVERTISING. **Audience**. 2023. Disponível em: <https://twitchadvertising.tv/audience/>. Acesso em: 26 jul. 2023.

VISUALS BY IMPULSE. **Which 15 Countries Have The Most Twitch Viewers?** 2021.

Artigo de blog. Disponível em: <https://visualsbyimpulse.com/countries-most-twitch-viewers-top-15/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

WAN, Jinlin *et al.* How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. **Information & Management**, [s. l.], v. 54, n. 7, p. 837–850, 2017.

WOHN, D. Y. et al. Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch?. Em: UNDERSTANDING DIGITAL PATRONAGE, 2019, New York, NY, USA. Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play. New York, NY, USA: **Association for Computing Machinery**, 2019. p. 99–110. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3311350.3347160>. Acesso em: 25 maio 2023.

WOHN, Donghee Yvette. Volunteer Moderators in Twitch Micro Communities: How They Get Involved, the Roles They Play, and the Emotional Labor They Experience. Em: VOLUNTEER MODERATORS IN TWITCH MICRO COMMUNITIES, 2019, New York, NY, USA. **Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2019. p. 1–13. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3290605.3300390>. Acesso em: 8 set. 2022.

WOHN, Donghee Yvette; FREEMAN, Guo. Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. **Games and Culture**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 73–88, 2020.

WOHN, Donghee Yvette; FREEMAN, Guo; MCLAUGHLIN, Caitlin. Explaining Viewers' Emotional, Instrumental, and Financial Support Provision for Live Streamers. Em: 2018, New York, NY, USA. **Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2018. p. 1–13. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3173574.3174048>. Acesso em: 8 set. 2022.

WULF, Tim; SCHNEIDER, Frank M.; BECKERT, Stefan. Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. **Games and culture**, Los Angeles, CA, v. 15, n. 3, p. 328–346, 2020.

YU, Eun *et al.* Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. **Telematics and Informatics**, [s. l.], v. 35, n. 5, p. 1450–1460, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585318301011>. Acesso em: 8 set.

2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1 (ROTEIRO DE ENTREVISTA)

Olá, participante! Estou conduzindo um estudo como parte do meu TCC, cujo tema é o comportamento dos consumidores de canais de videogames na Twitch. Nosso principal objetivo é explorar as preferências da audiência brasileira em relação aos canais e criadores de conteúdo de livestreaming de videogames, e identificar os fatores que influenciam a maneira como estes canais são consumidos.

Para garantir que sua participação seja consciente e voluntária, gostaria de ressaltar que todas as informações fornecidas serão tratadas com confidencialidade, sendo usadas unicamente para os fins desta pesquisa. Seu nome e quaisquer dados pessoais serão mantidos em completo anonimato. Além disso, você tem o direito de retirar seu consentimento e interromper a entrevista a qualquer momento. Esperamos que, ao ouvir as suas experiências e opiniões, nós conseguiremos compreender melhor este fenômeno crescente das *lives* de jogos e avançar no nosso trabalho!

Desde já, agradeço a sua disponibilidade e colaboração. Vamos começar?

1. Qual seu nome, idade, gênero, local de residência, escolaridade e renda? (salários mínimos)
2. Quanto tempo você passa na Twitch por dia/semana?
3. Comente sobre quando você começou a usar a Twitch.
4. Comente sobre os seus canais de Twitch preferidos atualmente.
5. Conte, por favor, como é o seu engajamento nos seus canais preferidos.
6. Fale sobre seu tipo preferido de live na Twitch. Quais as características dessas lives?
7. Você assiste a outros tipos de live na Twitch? Se sim, quais?
8. Se você tivesse que escolher apenas um canal na Twitch, qual seria? Por quê?
9. Gostaria que você lembrasse da sua melhor experiência em um canal da Twitch. Descreva qual foi e por que foi tão positiva.
10. Gostaria que você lembrasse da sua pior experiência em um canal da Twitch. Descreva qual foi e por que foi tão negativa
11. Fale sobre o que você mais valoriza em um canal na Twitch.
12. Como você descreveria o estilo de comunicação do(a) seu/sua *streamer* favorito(a)? Como esse estilo influencia na sua preferência por esse canal?

13. Quais características dos *streamers* que mais chamam sua atenção? Quais são mais importantes para você ao escolher um canal para assistir na Twitch?
14. Comente sobre um momento em que a atitude ou comportamento de um(a) *streamer* influenciou positivamente sua experiência no canal.
15. Comente sobre um momento em que a atitude ou comportamento de um(a) *streamer* influenciou negativamente sua experiência no canal.
16. Agora, gostaria de ouvi-lo(a) sobre apoio financeiro a *streamers*. Você já apoiou financeiramente algum canal? Se sim, por favor comente o que o(a) levou a fazer isso. Fale sobre como se sentiu depois de fazer isto.
17. Com que frequência você apoia *streamers*?
18. Fale sobre um momento em que o *streamer* influenciou diretamente a sua decisão de apoiar financeiramente o canal.
19. Você prefere algum meio de apoio específico? Por quê?
20. Algum(a) *streamer* já fez algo que te fez reconsiderar seu apoio financeiro a ele/ela? Por favor fale sobre o que faria você deixar de apoiar financeiramente um canal na Twitch.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2 (FORMULÁRIO ELETRÔNICO)

Questionário disponibilizado por meio eletrônico (Google Forms) por meio de divulgação em canais da plataforma e outras redes sociais para coleta dos dados quantitativos.

“Olá!

Você foi convidado para participar de uma pesquisa acadêmica sobre os consumidores de canais de videogames na Twitch.tv!

Meu nome é Carlos, sou formando em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e este questionário faz parte do meu TCC. Ao responder o questionário, você concorda com a política de armazenamento de dados praticada pelo pesquisador. Suas respostas serão mantidas em completo anonimato e serão armazenadas em local seguro, e utilizadas apenas para os fins desta pesquisa.

Estou estudando os hábitos de consumo e preferências dos usuários brasileiros de canais relacionados a jogos digitais na Twitch.tv. Se você assiste algum canal de videogames na Twitch, agradeço sua participação!”

PERGUNTA DE QUALIFICAÇÃO

Q1 – Você é usuário ou usuária da Twitch.tv e assiste a lives de videogames em canais da plataforma? (Gameplays, campeonatos, speedruns, reacts, resenhas, etc – desde que relacionados a jogos digitais)

- a) Sim
- b) Não

Se Q1 = (B), então:

Sua participação chegou ao fim. Obrigado por participar de nossa pesquisa!

Se Q1 = (A), então:

SEÇÃO 1: DADOS DEMOGRÁFICOS E HÁBITOS DE CONSUMO NA TWITCH

D1 – Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-31 anos
- 32-38 anos

39-48 anos
49-59 anos
60 anos ou mais

D2 – Qual o seu gênero?

Masculino
Feminino
Não-binário
Outro: _____
Prefiro não responder

D3 – Em qual estado você reside?

D4 – Qual o seu nível de escolaridade?

Ensino Fundamental Incompleto
Ensino Fundamental Completo
Ensino Médio Incompleto
Ensino Médio Completo
Ensino Superior Incompleto
Ensino Superior Completo
Pós-graduação
Mestrado
Doutorado
Pós-doutorado

D5 – Qual a sua faixa de renda mensal individual?

Nenhuma, não tem renda (R\$ 0,00)
Até 1 salário mínimo (Até R\$ 1.320,00)
Entre 1 e até 3 salários mínimos (R\$ 1.321,00 a R\$ 3.960,00)
Entre 3 e até 5 salários mínimos (R\$ 3.961,00 a R\$ 6.600,00)
Entre 5 e até 10 salários mínimos (R\$ 6.601,00 a R\$ 13.200,00)
Acima de 10 salários mínimos (Acima de R\$ 13.201,00)

D6 – Há quanto tempo você utiliza a Twitch?

Há menos de 1 ano
Entre 1 ano e 3 anos
Entre 3 anos e 1 mês e 4 anos
Entre 4 anos e 1 mês e 9 anos
Entre 9 anos e 1 mês e 12 anos
Há mais de 12 anos

D7 – Atualmente, qual o canal de videogames que você assiste por mais tempo na Twitch.tv?

Especifique: _____

D8 – Dos canais que você assistiu quando começou na Twitch, quantos ainda são seus favoritos?

Nenhum
1-2 canais
3-4 canais

5 ou mais canais

D9 – Quantas vezes por semana você assiste a *lives* na Twitch?

1-2 vezes

3-4 vezes

5-6 vezes

Todos os dias

D10 – Quantas horas por dia, em média, você passa assistindo a *lives* na Twitch?

Menos de 1 hora

Entre 1 hora e menos de 2 horas

Entre 2 horas e menos de 3 horas

Entre 3 horas e menos de 4 horas

Entre 4 horas e menos de 5 horas

Entre 5 horas e menos de 7 horas

Entre 7 horas e menos de 10 horas

Mais de 10 horas

D11 – Quantos canais diferentes você assiste regularmente na Twitch?

1-2 canais

3-5 canais

6-10 canais

Mais de 10 canais

D12 – Qual tipo de live você mais assiste? (Escolha uma opção)

Gameplay

Speedrun

Campeonatos de eSports

GTA RP

Reacts

Só Na Conversa

"IRL" (In Real Life)

Música/Artes

Outro: _____

D13 – Você costuma assistir a *lives* na Twitch em quais horários? (Selecione todas as opções que se aplicam)

Manhã (6h às 12h)

Tarde (12h às 18h)

Noite (18h às 24h)

Madrugada (0h às 6h)

D14 – Qual foi a principal razão para você começar a usar a Twitch?

Interesse em um jogo específico

Interesse em um evento competitivo (Ex: CBLOL, ESL CSGO, The International, etc.)

Recomendação de amigo/familiar

Influência de redes sociais ou outras plataformas

Outro: _____

D15 – Você utiliza a Twitch principalmente em qual dispositivo?

- Smartphone
- Tablet
- Computador pessoal (PC)
- Console de videogame (Playstation, XBOX, etc)
- Smart TV
- Chromecast, Firestick ou similares
- Outro: _____

D16 – Você costuma assistir a lives na Twitch que não sejam de jogos (por exemplo, bate-papos, reacts de YouTube, notícias (hard news), culinária, música)?

- Sim, sempre
- Às vezes
- Raramente
- Não, nunca

D17 – Você geralmente assiste a lives na Twitch...

- Sozinho
- Com amigos ou familiares
- Com outras pessoas online (por exemplo, discutindo a live em chats de grupo)
- Durante o horário de trabalho, no escritório ou local de trabalho
- Durante o horário de trabalho, em casa ou home office

SEÇÃO 2: CARACTERÍSTICAS DOS STREAMERS, DAS LIVES E DOS CANAIS

C1 – Abaixo, são apresentados vários atributos e características de canais, streamers e lives da Twitch, divididos por assunto, em quatro blocos. **Avalie a importância de cada um ao escolher um canal para assistir na Twitch.** Para avaliar a importância, utilize a escala onde 1 é "nada importante" e 5 é "muito importante".

BLOCO 1: ASPECTOS GERAIS DO CANAL

- Qualidade técnica da transmissão
- Conteúdo/jogo específico transmitido
- Diversidade de tipos de conteúdo relacionados a videogames
- Regularidade e previsibilidade do horário das lives
- Reputação e popularidade do canal
- Recomendações de amigos ou outros usuários da Twitch
- Presença de uma comunidade amigável e acolhedora no canal
- Disponibilidade de benefícios para assinantes
- Foco do canal em um gênero de jogo específico
- Oferta de uma programação variada de jogos
- Apresentação de jogos novos regularmente
- Apresentação de jogos populares regularmente
- Presença de convidados ou colaborações com outros streamers
- Presença de elementos educacionais (como tutoriais de jogo, discussões de estratégia)
- Compromisso do(a) streamer com a diversidade e inclusão
- Qualidade das interações do(a) streamer com os espectadores
- Aplicação ativa das regras por parte da moderação do canal
- Presença de transmissões beneficentes ou de arrecadação de fundos

Disponibilidade de VODs (vídeos sob demanda) no canal
Sorteios e concursos regulares para espectadores
Oferta de benefícios exclusivos para inscritos do canal

BLOCO 2: CARACTERÍSTICAS DO(A) STREAMER

Carismático(a)
Apresentação humorística e divertida nas lives
Apresentação séria e focada nas lives
Estilo de comunicação aberto e amigável
Estilo de comunicação focado e direto
Habilidoso(a) nos jogos
Interatividade com a comunidade
Frequência e regularidade das transmissões
Proximidade pessoal do(a) streamer com você
Habilidade em ensinar e explicar estratégias de jogo
Habilidade em manter a transmissão interessante, mesmo quando o jogo é lento ou difícil
Disposição para interagir com o chat de forma significativa
Presença de um senso de comunidade em torno do(a) streamer
Disposição para experimentar novos jogos ou gêneros
Respeito e a consideração pelo tempo e pela atenção dos espectadores
Disposição para abordar temas sérios ou controversos
Compromisso em promover um ambiente de chat seguro e acolhedor
Habilidade do(a) streamer em se comunicar em múltiplas línguas
Disposição para receber feedbacks e melhorar
Presença de uma programação regular e previsível
Disposição para colaborar com outros(as) streamers ou convidados(as)
Habilidade de criar um bom equilíbrio entre jogo e interação com o chat
Respeito e a consideração pelas normas e valores da comunidade da Twitch

BLOCO 3: ASPECTOS TÉCNICOS DO CANAL

A qualidade do vídeo nas lives
A qualidade do áudio nas lives
Utilização de um microfone de boa qualidade pelos(as) streamers durante as lives
Presença de uma câmera ligada pelos(as) streamers durante as lives
Utilização de elementos gráficos (overlays) pelos(as) streamers durante as transmissões
Utilização de elementos sonoros (tipo StreamDeck) pelos(as) streamers durante as transmissões
Uso de efeitos especiais ou transições durante a transmissão
Organização visual do canal (como banners, painéis de informação, logos, etc.) com um layout personalizado
Exibição da tela do jogo sem interrupções durante as lives
Equilíbrio entre o som do jogo e som da voz do(a) streamer durante as lives
Estabilidade da transmissão (sem quedas ou pausas frequentes)
Resolução em que o streamer transmite o jogo (HD, Full HD, 4K, 30fps, 60fps)
Qualidade dos gráficos do jogo transmitido
Presença de legendas ou closed captions durante a transmissão
A qualidade do chat de texto e sua facilidade de uso
Presença de uma configuração de áudio binaural ou surround

BLOCO 4: ASPECTOS RELACIONADOS AO ENGAJAMENTO

- Responder a mensagens de chat ao vivo durante as transmissões
- Utilizar ferramentas adicionais para aprimorar a interatividade das transmissões (como bots de chat, plugins interativos, etc.)
- Fazer pausas para interagir diretamente com o chat durante as lives
- Agradecer pelo apoio financeiro recebido durante as lives
- Demonstrar apreço e gratidão por todas as formas de apoio, não apenas o financeiro
- Manter uma atmosfera positiva e amigável no chat
- Lidar bem com trolls e a negatividade no chat
- Lidar bem com críticas e feedback
- Realizar eventos ou atividades interativas com a comunidade durante as lives (por exemplo, jogos com a participação do público, enquetes, etc.)
- Interagir com a comunidade fora das lives (em redes sociais, Discord, grupos de WhatsApp, etc.)
- Promover uma interação positiva e respeitosa entre os membros da comunidade durante as lives
- Ser respeitoso e considerado com todos os membros da comunidade
- Preocupar-se com os problemas e questões da comunidade
- Esforçar-se para melhorar e inovar suas transmissões
- Realizar eventos ou atividades interativas exclusivas para inscritos

C2 – Você já deixou de assistir a um canal na Twitch devido a problemas técnicos (como atrasos, problemas de áudio ou vídeo, etc.)?

- Sim
- Não

SEÇÃO 3: PREFERÊNCIAS E HÁBITOS DE ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS

E1 – Você costuma usar o chat durante as lives?

- Sim, sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Não, nunca

E2 – Quão frequentemente você interage com outros espectadores no chat durante as lives?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

E3 – Quantos canais você segue atualmente na Twitch?

- Menos de 5
- 5-10
- 11-20
- 21-50
- Mais de 50

E4 – Você já começou a assistir a um canal na Twitch porque ouviu falar que o streamer promove uma boa interação e engajamento com os espectadores?

Sim

Não

E5 – Você já deixou de assistir a um canal na Twitch devido a uma interação negativa que ocorreu durante uma live (seja com o streamer ou com a comunidade)?

Sim

Não

E6 – Você já participou de um evento ou atividade interativa promovida por um streamer durante uma live?

Sim, e gostei da experiência

Sim, mas não gostei da experiência

Não, mas gostaria de participar

Não, e não tenho interesse em participar

SEÇÃO 4: APOIO FINANCEIRO A STREAMERS

F1 – Você já apoiou financeiramente algum canal na Twitch?

Sim

Não

Se F1 = (B), então:

F2 – Se você ainda não apoiou financeiramente um canal na Twitch, por quê?

Não tenho interesse

Não tenho condições financeiras

Prefiro apoiar de outras maneiras (por exemplo, interagindo no chat, compartilhando o canal, etc.)

Outro, especifique: _____

Se F1 = (A), então:

F3 – Abaixo, são apresentados diversos motivos para apoiar um produtor de conteúdo na plataforma. **Avalie o quanto você concorda com cada motivo ao escolher apoiar um canal na Twitch.** Para avaliar seu grau de concordância, utilize a escala onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo totalmente".

Gosto do conteúdo transmitido

Exclusividade do conteúdo (jogos ou temas que poucos outros canais abordam)

Apoio a atitude/comportamento do streamer

Apoio para ajudar a crescer a comunidade

Apoio para manter o espaço de socialização da comunidade

Apoio para me enturmar com a comunidade

Apreciação pela interação do(a) streamer com o público

Benefícios oferecidos para assinantes/doadores

Ter meu nick destacado na live

Ter minha mensagem destacada no chat da live

Ter minha mensagem lida pelo(a) streamer em live
Acessar conteúdos exclusivos da Twitch (emotes exclusivos, destaque no nick)
Acessar conteúdos exclusivos externos à Twitch (grupo de WhatsApp, servidor de Discord)
Ajudar o streamer a alcançar um objetivo financeiro (comprar novos equipamentos, suportar custos de vida)
Ajudar o streamer a alcançar uma meta de canal (meta de inscrições, meta de doações)
Ajudar o streamer com uma arrecadação de fundos para ações sociais (doação para ONGs e outras instituições de ação social)
O preço das inscrições é acessível

F4 – Com que frequência você apoia financeiramente os canais que você assiste na Twitch?

Diariamente
Semanalmente
Mensalmente
Poucas vezes por semestre
Uma vez ao ano
Nunca

F5 – Em quantos canais você está inscrito atualmente na Twitch?

1 canal com inscrição ativa atualmente
2 ou 3 canais com inscrição ativa atualmente
4 a 6 canais com inscrição ativa atualmente
7 a 9 canais com inscrição ativa atualmente
Mais de 10 canais com inscrição ativa

F6 – Qual é o seu método preferido para apoiar financeiramente os canais na Twitch? (Escolha apenas uma alternativa)

Inscrição
Bits
Doação direta (Pix, Livepix)
Apoia-se, Patreon ou outras plataformas de financiamento coletivo
Twitch Prime
Outro (especifique): _____

F7 – Você já se sentiu pressionado pelo próprio streamer a apoiar financeiramente o canal?

Sim
Não

F8 – Você já se sentiu pressionado pela comunidade do canal a apoiar financeiramente o canal?

Sim
Não

F9 – Você já apoiou financeiramente um canal na Twitch devido ao sentimento de pertencer a uma comunidade?

Sim
Não

F10 – Você já se sentiu mais propenso a apoiar financeiramente um canal na Twitch devido à atmosfera de apoio mútuo entre os membros da comunidade do canal?

Sim
Não

F11 – Você já deixou de apoiar um canal devido a um comportamento ou atitude do streamer?

Sim
Não

F12 – Você já deixou de apoiar financeiramente um canal devido a um comportamento ou atitude dos outros membros da comunidade do canal?

Sim
Não

F13 – Você já apoiou financeiramente um canal na Twitch porque o streamer é seu amigo ou conhecido?

Sim
Não

Sua participação chegou ao fim. Obrigado por participar de nossa pesquisa!

APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está convidado a participar da pesquisa ESTUDO SOBRE AS CARACTERÍSTICAS E FATORES PREFERIDOS PELOS CONSUMIDORES BRASILEIROS DE LIVESTREAMING NA PLATAFORMA TWITCH.TV, coordenada pela professora Dra. Teniza da Silveira (tsilveira@ea.ufrgs.br), com a participação de Carlos Augusto Wolff Filho (carlos.wolff@ufrgs.br) da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O objetivo principal do projeto de pesquisa é identificar os fatores e características preferidas dos *streamers* assistidos pelos usuários brasileiros da plataforma Twitch.tv e relacionar suas influências no padrão de compra e utilização destes na plataforma.

A participação consiste em uma entrevista em profundidade, com questionário elaborado previamente pelo formando, com pessoas consumidoras da Twitch.tv com aproximadamente quarenta e cinco minutos de duração, na qual serão coletadas informações demográficas e pessoais a respeito do entrevistado, e também suas percepções acerca da plataforma Twitch.tv, os *streamer*, seus conteúdos e suas comunidades. Os riscos de participação na pesquisa são fadiga, tédio, ou desconforto ao responder alguma questão. Você poderá parar a entrevista a qualquer momento, bem como não responder a qualquer uma das perguntas. Você também poderá retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo algum. Os benefícios de participação na pesquisa podem refletir no melhor entendimento do entrevistado sobre sua relação com os criadores de conteúdo e suas comunidades, além de dar chance à uma reflexão a posteriori sobre seu uso da plataforma.

Se autorizado por você, a entrevista será gravada digitalmente e depois transcrita. A gravação e a transcrição ficarão armazenadas em um computador pessoal, em disco rígido criptografado, com acesso exclusivo à equipe de pesquisa, mediante login com senha, por cinco anos. Após esse período os dados serão apagados. Seu nome não constará em nenhum arquivo, visando a garantia de manutenção de seu sigilo e privacidade, exceto quando houver sua manifestação explícita em sentido contrário, mesmo após o término da pesquisa. Ainda que essas precauções sejam tomadas, alertamos para o risco de eventual vazamento de dados ou corrompimento dos arquivos.

Não haverá qualquer pagamento por sua participação na pesquisa e tampouco estão previstas despesas para a sua participação, que acontecerá em seu local de trabalho em momento de sua escolha a ser combinado com os pesquisadores. Ainda, você terá direito a indenização por eventual dano causado por sua participação.

Ao assinar esse Termo, você está ciente do acima exposto e concorda com a sua participação na pesquisa. Uma via desse Termo assinado por si e pelo pesquisador lhe será entregue antes da participação na pesquisa.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2023.

Pesquisador responsável

Participante