



Matheus Muller Prade

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

MAPEAMENTO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE GAMES

Santa Maria, RS

2020

Matheus Muller Prade

MAPEAMENTO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE GAMES

Trabalho Final de Graduação II apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Cristina Munarski Jobim Hollerbach

Santa Maria, RS

2020

Universidade Franciscana

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia.

MAPEAMENTO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE GAMES

Elaborado por

Matheus Muller Prade

Como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Prof. Ma. Cristina Munarski Jobim Hollerbach (Universidade Franciscana)

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por me guiar em todos os momentos da minha vida.

Agradeço aos meus pais pelo apoio, suporte e incentivo em todos aspectos da minha vida. Obrigada pelo bom exemplo que sempre me foi dado, pelo amor, pelo carinho e paciência, amo vocês e dedico mais essa conquista a vocês, meus amores.

Agradeço a todo o corpo docente que de alguma forma contribuiu para o meu desenvolvimento até aqui.

Agradeço à todas as professoras do curso, em especial a minha querida professora e orientadora que além de ser um grande exemplo profissional, é um ser humano incrível. Muito obrigada pelos ensinamentos e pelo carinho ao longo desses anos.

MAPEAMENTO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE GAMES¹

Matheus Muller Prade²

Cristina Munarski Jobim Hollerbach³

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

Para entendermos um pouco melhor o que é o Streaming de jogos, primeiro é importante lembrar o conceito do “Streaming”, que em resumo, é a tecnologia de transmissão de dados de áudio e vídeo pela internet, sem a necessidade de que os usuários baixem esse conteúdo, sendo acessado instantaneamente. O objetivo geral foi definido como mapear as principais plataformas de streaming de games na Internet e seu funcionamento. Os objetivos específicos são: investigar quais plataformas de streaming de games são consideradas mais importantes; descrever o histórico, o funcionamento e as principais características das três principais plataformas; verificar como cada uma delas trabalha com a monetização para os gamers.

PALAVRAS-CHAVES: Streaming. Gamers. Internet.

ABSTRACT

To better understand what game streaming is, first it is important to remember the concept of “streaming”, which in short, is the technology for transmitting audio and video data over the internet, without the need for users to content, being accessed instantly. The general objective was defined as mapping as main platforms for streaming games on the Internet and their functioning. The specific objectives are: to investigate which game streaming platforms are considered most important; Describe the history, operation and main characteristics of the three main platforms; see how each of them works with monetization for players.

KEYWORDS: Streaming. Gamers. Internet.

1 Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

2 Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana.

3 Orientadora. Publicitária, Mestra em Comunicação Midiática, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: crisjobimn@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira de Desenvolvedores de Games (ABRAGAMES), 61 milhões de brasileiros se divertem com os jogos online e eletrônicos (ECOMMERCEBRASIL, 2016). Uma das explicações para o elevado número de pessoas é a popularização dos smartphones e tablets, que agora permitem o acesso aos games de qualquer lugar em que o jogador estiver. Para as versões online, a popularização de planos de Internet dentro de casa, o oferecimento de rede WiFi em todo o tipo em estabelecimentos comerciais e o barateamento de planos de telefonia 3G e 4G facilitaram a vida dos gamers.

No Brasil, o mercado de games movimentou US\$ 1,5 bilhão em 2018, segundo dados da consultoria Newzoo (SILVA, 2018). Composto por venda de games, o fenômeno dos games eletrônicos é tão visível que o game Halo vendeu 2,4 milhões de cópias oficiais em apenas 24 horas (FALCÃO, 2003). Tal crescimento resultou na criação de inúmeras plataformas que se desenvolveram a partir da evolução da tecnologia.

Os gamers criam comunidades, divulgam conteúdos e compartilham com o público em plataformas específicas direcionadas aos fãs de games. As plataformas oferecem a possibilidade dos gamers monetizarem seus canais e assim obterem rendimentos a partir da popularidade. (DEMARTINI, 2019). Uma das possibilidades das plataformas específicas para games é transmitir ao vivo o gamer jogando. A essa tecnologia foi dado o nome de “streaming” (DEMARTINI, 2019). A vantagem é que possibilita a transmissão online de áudio e vídeo através de dispositivos sem armazenamento. Os usuários conseguem consumir conteúdos de maneira instantânea e sem a necessidade de downloads, pois o fluxo de dados é feito em tempo real. O público responde bem a essa abordagem e os principais gamers como Pedro Afonso Rezendevil, Marco Túlio, que também é conhecido pelo apelido Authentic que chegam a contar com 1.228.984 visualizações em uma transmissão (SANTOS, 2019).

Esse mercado em expansão despertou o interesse de grandes empresas da internet que passaram a oferecer plataformas específicas para gamers. Cada plataforma apresenta diferenciais em busca de atrair tanto os gamers quanto o público. Conhecer mais a fundo as plataformas específicas para gamers, suas principais características, como se dá a monetização as diferenças entre elas é o tema deste trabalho.

A partir deste contexto foi definido o seguinte problema de pesquisa: como funcionam as principais plataformas de streaming de games? A partir dessa questão o objetivo geral foi definido como mapear as principais plataformas de streaming de games na Internet e seu funcionamento. Os objetivos específicos são: investigar quais plataformas de streaming de games são consideradas mais importantes; descrever o histórico, o funcionamento e as principais características das três principais plataformas; verificar como cada uma delas trabalha com a monetização para os gamers.

Os jogos eletrônicos são meios de entretenimento de crianças e adultos, não são apenas aceitos na cultura popular; são integrados a ela e jogados por todos. O streaming, que é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através da rede, representa a nova era da internet, que chegou e dominou mais de quatro mil pessoas e movimentou US\$1,5 por ano no país. Após a chegada da banda larga, o streaming ganhou forças e espaço para conquistar seu espaço. Esse serviço ofereceu aos seus usuários, diferente do que ocorria nos anos 90, uma agilidade no acesso, no qual o cliente interagia com o conteúdo podendo usufruir dos arquivos sem que eles ocupassem espaço no seu computador.

Neste sentido Silva (2018) relata que além disso, o reconhecimento no Brasil deu oportunidade para muitas pessoas que tomaram a decisão de empreender na área, sejam trabalhadores na indústria de game desde o desenvolvimento até a distribuição dos jogos, até profissionais que disputam e vencem campeonatos mundiais, fazendo da brincadeira uma profissão.

A ideia da pesquisa surgiu da observação da importância que os gamers adquiriam nas redes sociais, a ponto de criarem espaços específicos para transmissão de jogos ao vivo. Observou-se que, a partir da visibilidade que adquirem, com grande número de seguidores, tornam-se celebridades, obtêm remuneração a partir da monetização nas plataformas digitais e atraem interesse das marcas para campanhas publicitárias. Assim, despertou o interesse do pesquisador em compreender mais a respeito dos espaços dedicados aos gamers e seu funcionamento e monetização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GAMES

Segundo Machado, Santuchi e Carletti (2018) os jogos estão presentes na humanidade desde os primórdios da civilização. Provindo das brincadeiras normais, são atividades que envolvem as pessoas, tanto na parte de entretenimento como em processo de criação e aprendizagem de pessoas de qualquer idade. Antunes (2003), relata que o jogo é todo e qualquer atividade que impõe desafios aos seus participantes, pode ser o jogar com as palavras em um diálogo, de perguntas, de um olhar, desde que o outro esteja estimulado. A história dos jogos eletrônicos se iniciou com os pioneiros e seus jogos simples sem nenhuma preocupação com a forma como eram desenvolvidos. O primeiro jogo foi feito para funcionar em um osciloscópio, um instrumento eletrônico que permite observar sinais elétricos num tubo de raios catódicos, como a TV e as telas de computador (ARANHA, 2004).

Um dos primeiros games eletrônicos foi criado em 1940 na New York World Fair, mais de 50 mil pessoas jogaram um jogo de matemática contra o computador que ganhou quase 90% das vezes. Este jogo foi exposto em um evento por alguns meses. Somente em 1967 foi criado um jogo eletrônico para ser utilizado em casa, ou seja, quase 30 anos depois. É o primeiro que se parece com o videogame que conhecemos hoje. Foi chamado de Brown Box e oferecia seis jogos diferentes. Entre os anos de 1972 e 1975 quando foi lançado, 300 mil aparelhos foram vendidos. Durante a mesma época, a empresa Sega também estava investindo em jogos de arcade e em 1972 ela lançou a Atari, a primeira empresa de jogos eletrônicos do mundo. Primeiramente, as máquinas de jogos eram para espaços comerciais (GAMEHALL, 2019).

Figura 1 - Magnavox Odyssey



Fonte: Wikipédia

O primeiro jogo eletrônico da história surgiu em 1958, quando o físico norte-americano William Higinbotham, criou a partir de uma adaptação em um Software. Segundo Amorin (2006), esse jogo foi criado pelo físico Willy Higinbotham e recebeu o nome de Tennis Programing, também conhecido como Tennis for Two. Ele foi um jogo muito simples, jogado por meio de um osciloscópio, e processado por um computador analógico.

Figura 2 - Tennis for Two



Fonte: Wikipédia

Segundo Batista e colaboradores (2007), em 1961, no Massachusetts Institute of Technology (MIT), os pesquisadores criaram o jogo Spacewa cujo tema era uma guerra espacial, estando o jogador no controle de uma das naves que enfrentava naves inimigas.

Foi durante os anos 70 que os jogos de Arcade se espalharam por todos os Estados Unidos se tornando extremamente populares entre os mais jovens que queriam alcançar o máximo de pontuação nas principais máquinas, como Space Invaders, Pong, Donkey Kong e Pac-Man. Nessa época também foram criados os computadores pessoais, com a Intel produzindo o primeiro microprocessador, chamado de 4004. O Atari 2600 é lançado em 1977, e chegou a vender de 250 a 550 mil unidades por ano, um sucesso nunca visto antes (BATISTA, et.al 2007).

Em 1971, foram criados os fliperamas, máquinas de jogos de uso público, que na época eram encontrados em lugares como lanchonetes. Os jogos são simples e possuem um monitor de auxílio para o jogador (SOUZA & ROCHA, 2005).

Em 1972, foi lançado o primeiro jogo criado pela Atari, o Pong. Na época o jogo foi um sucesso, levando muitas pessoas a comercializar este produto (CLUA & BITTENCOURT, 2005). Em meados de 1983, a Nintendo lançou o Nintendo de 8 bits no Japão, que vendeu 2,5 bilhões de unidades (SOUZA & ROCHA, 2005). De acordo Bresciani (2001) a Nintendo faturou milhões com esse console, tanto no Japão, quanto nos EUA. O Nintendo de 8 bits dominou 90% do mercado de jogos eletrônicos, superando, assim, a empresa Atari.

Figura 3 - O Atari 2600 foi um console de jogos eletrônicos popular no final dos anos 1970 e início dos anos 1980.



Fonte: Wikipédia

A primeira comunidade de gamers se deu durante os anos 80 quando algumas revistas foram lançadas: *Computer and Video Games* (1981) e *Computer Gaming World* (1981). Graças a essas revistas, os jogadores tinham uma comunidade e podiam trocar informações sobre o mundo dos gamers. Em 1983 a Nintendo lança, no Japão, o Family Computer, abreviado para FAMILCOM e que mais tarde seria conhecido como Nintendo Entertainment System, o famoso NES no resto do mundo (SOUZA & ROCHA, 2005).

Figura 4- Nintendo Entertainment System



Fonte: Wikipédia

No final dos anos 80 e começo dos anos 90, surgem os consoles como o Super Nintendo, o Sega Mega Drive. Também acontece o lançamento do Gameboy que se tornaria um dos consoles mais populares dos anos 90 (SOUZA & ROCHA, 2005).

Figura 5 - Gameboy



Fonte: Wikipédia

Segundo Crudo (2001) no ano de 1991, lançou-se a evolução do Street Fighter I, o Capcom Street Fighter II, jogo que trouxe a movimentação dos personagens, uma evolução para a década de 90. Já em 1992 foi lançado o Mortal Kombat, um fenômeno, que nos dias de hoje ainda é líder de vendas. De acordo com Souza e Rocha (2005) o Playstation tem a maior biblioteca de jogos da história, com milhares de títulos produzidos para ele.

A internet foi a grande responsável pela mudança de comportamento e de estilo de vida das pessoas em todo o mundo e obteve o mesmo efeito nos jogos eletrônicos que saíram dos consoles para irem para as telas dos computadores. O primeiro jogo com mensalidade online, foi o Avalon MUD, um RPG online (GAMEHALL, 2019).

A ampliação do acesso à internet e aumento da velocidade de conexão, motiva o lançamento de novos jogos como o Quake, o primeiro jogo multiplayer FPS e grandes lançamentos de RPGs chegam ao mercado como Warcraft, Starcraft, Ultima Online e Lineage (GAMEHALL, 2019). Em 1999 a Nintendo lança uma tentativa de conectar o Nintendo 64 a internet, porém não obteve o sucesso esperado (GAMEHALL, 2019).

Durante os últimos 20 anos muitas outras mudanças aconteceram e os jogos eletrônicos para mobiles se estabeleceram como grande parte do mercado. As principais empresas desse segmento estão buscando investir em realidade virtual, como foi o caso do sucesso de Pokémon Go mas há ainda alguns desafios a serem enfrentados para fazer dessa tecnologia

uma realidade para todos em escala global. Facebook e Google estão trabalhando para conseguir trazer a realidade virtual para a vida das pessoas (GAMEHALL, 2019).

A evolução dos jogos eletrônicos deu também chance para que o Poker online crescesse, criando até mesmo um novo esporte reconhecido mundialmente e poderá até mesmo se tornar esporte olímpico. Atualmente, os e-sports se tornaram um mercado profissional que emprega jogadores que passavam horas jogando para se divertirem, e hoje treinam para ganharem prêmios milionários como no Texas Holdem em Brasil (GAMEHALL, 2019). A indústria do poker online é uma das que mais tem investido nessa tecnologia para trazer uma experiência mais realista aos jogadores online, que gostariam de se sentir jogando em uma mesa física (GAMEHALL, 2019).

Muitos especialistas e estudiosos do segmento acreditam que até 2025, os jogos eletrônicos vão mudar tanto que vai ser difícil de reconhecer. A maioria dos brasileiros (66,3%) joga games eletrônicos. Entre as principais plataformas de jogo, estão smartphone (83%), videogame (48,5%) e notebook (42,6%). Além disso, praticidade (29,2%), ter sempre em mãos (28,1%), possibilidade de jogar em qualquer lugar (27,8%), acessibilidade (21,0%) e qualidade de imagem (17,6%) são itens buscados pelos consumidores em plataformas de jogos digitais. Os dados são da sexta edição da Pesquisa Game Brasil (PGB), realizada em fevereiro de 2019 com 3.251 pessoas. A pesquisa considera gamers aqueles que têm o hábito de jogar jogos eletrônicos, independentemente de estilo de game, frequência ao longo da semana, duração de partidas e conhecimento sobre jogos, softwares e hardwares (MEIOMENSAGEM, 2019).

Segundo o estudo, o público principal de videogames são homens de classe A ou B de até 34 anos, os hardcore gamers. Já entre os casuais gamers, os que não se consideram jogadores ávidos, estão as mulheres de 25 a 34 anos. A PGB também mapeou o conhecimento de jogadores brasileiros em e-Sports: 60,3% afirmaram conhecer a modalidade; desse número, 48% praticam. Em relação aos espaços de consumo, 60,6% do público hardcore acompanha partidas pelo YouTube, deixando para trás Facebook (38,4%), TV paga (34%) e Twitch (21,2%) (MEIOMENSAGEM, 2019).

2.2 GAMERS E STREAMING

Os games atraem, despertam o interesse e desejo da geração denominada “Geração @” bem como instigam a constituição de comunidades virtuais próprias para discussões sobre originalidade dos games, jogabilidade, qualidade, robustez, interface gráfica, gênero entre outros elementos necessários a constituição de intensas e extensas comunidades on-line

(PUIATI, 2019). Para Rheingold (1997), as comunidades virtuais são agregadas sociais que surgem a partir da rede internet e que congregam um número significativo de pessoas, as quais levam adiante alguma discussão pública durante um certo tempo e entrelaçados por sentimentos humanos, as quais fortalecem e formam redes de relações pessoais no ciberespaço. As comunidades virtuais constituídas pelos gamers denotam características muito peculiares, uma delas é o sentimento de pertença de cada sujeito na dinâmica. Há uma solidariedade e uma cooperação intensa, existem códigos de ética entre os participantes e a essência da comunidade é: todo sujeito partícipe colabora para uma finalidade comum: ampliar as possibilidades de interface com o outro (PUIATI, 2019).

Seu trabalho é realizado através de uma tela de computador, smartphone, tablet ou console e desta forma eles participam de competições, feiras, concursos. Os jogadores são considerados atletas digitais e treinam durante horas. De acordo com Souza e Rocha (2005), na rotina desta profissão é comum que eles trabalhem durante horas, muitas vezes ultrapassam 12 horas em frente as suas telas, ou em concursos que não são virtuais.

Os gamers não atuam só com streaming, eles fazem vídeos gravados também e disponibilizam em seus canais. As ideias dos streamings surgiram com o objetivo de transmitir jogos a distância, mas as primeiras iniciativas reais de jogos via streaming aconteceram no final da década de 2000, com os serviços Gaikai e OnLine (PUIATI, 2019).

Com a chegada da internet, novos costumes, nova cultura, e também novas profissões e formas de se fazer ouvir surgiram e vêm se desenvolvendo cada vez mais. Entre as profissões que vieram e se mantêm através da web, está a dos youtubers, nome que é dado aos profissionais que gravam e postam vídeos no site YouTube com o intuito de expor suas opiniões, e muitas vezes também de cantar e divertir. Os youtubers são sensação em todo o planeta, e no Brasil não é diferente. De acordo com pesquisa publicada pelo jornal Meio & Mensagem, dentre as 20 personalidades de vídeo mais influentes entre os jovens brasileiros, dez são youtubers.

O “salário” dos produtores de conteúdo no site vem através da quantidade de visualizações dos vídeos, das curtidas, comentários e cliques. Por isso, quanto mais repercussão os vídeos de um youtuber tiverem, mais ele irá receber em dinheiro por parte do site, ou de alguma *network* - empresa que auxilia o youtuber na produção e divulgação de seus vídeos - a que seja filiado (AUNIAO, 2019).

A principal diferença entre streamers e youtubers é a forma como o conteúdo é entregue. Enquanto os streamers entregam um conteúdo ao vivo interagindo com seus espectadores, com os instrumentos certos eles conseguem capturar a tela de seu jogo para seus fãs, os youtubers

entregam um conteúdo editado e completo sem interação em tempo real com seus espectadores. Um youtuber também pode transmitir vídeos ao vivo, mas esta não é sua proposta principal (PUIATI, 2019).

Embora o mecanismo da transmissão ao vivo tenha sido inventado na década de 90, o serviço de streaming se popularizou nos tempos atuais graças à otimização da Internet banda larga. Além do surgimento de aplicativos como Spotify (música) e Netflix (séries/filmes/documentários), a tecnologia também viabilizou as transmissões ao vivo (PUIATI, 2019).

Streamer, portanto, é qualquer pessoa que realize o ato do streaming, ou seja, transmissão de conteúdo em alguma plataforma. No mundo dos games e e-sports, essa prática se tornou cada vez mais popular, pois estreita laços entre influencers e público. Nas "streams" ou "lives" de games, os jogadores basicamente transmitem gameplays ao vivo e interagem com os espectadores (PUIATI, 2019).

Não se sabe ao certo em qual data foi realizada a primeira transmissão ao vivo de jogos, mas é um consenso da comunidade que as streams se popularizaram com a evolução de duas plataformas precursoras: Twitch (ex-Justin.tv) e YouTube, ambas no final dos anos 2000. As lives transformaram-se em fenômenos de audiência, o nicho dos videogames ganhou cada vez mais seguidores e o hábito tornou-se elemento essencial à cultura gamer (PUIATI, 2019).

Com o passar dos anos, outras plataformas de streaming foram criadas para abastecer um público que crescia exponencialmente: afreecaTV (2011), Azubu (2012), Cube TV (2015), Mixer (2016) e Smashcast (2017). O sucesso das streams de jogos foi tão grande que levou gigantes de outras áreas, como o Facebook, a desenvolver ferramentas específicas para gamers (PUIATI, 2019).

3 METODOLOGIA

A pesquisa deste trabalho é qualitativa que de acordo com Creswel (2010, p. 43) é “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”. Tal significação pode ser 'lida' como entendimento do contexto em que as pesquisas qualitativas ocorrem.

Também é uma pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Gil (1996, p. 46) “as pesquisas descritivas visam a descrição das características de determinada população ou fenômeno, e têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”. Já as

pesquisas exploratórias têm como propósito maior familiaridade com o problema, com estas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses, seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

O trabalho é descritivo pois se trata da observação e descrição de plataformas direcionadas a gamers. A coleta de dados, portanto é através de pesquisa documental, pois as informações necessárias são encontradas em sites e plataformas na internet. Gil (2010) afirma a pesquisa documental é um tipo de pesquisa que utiliza fontes primárias, isto é, dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente. Por essa razão, é um tipo de pesquisa bastante utilizado nas ciências sociais e humanas.

A partir disso a escolha das plataformas acontece a partir da classificação estipulada pelo site mktesports (que é especialista no assunto). Atualmente a ordem que o site apresenta as principais plataformas é: Twitter, Facebook Gaming, Youtube Gaming e Mixer,

A plataforma Mixer da gigante Microsoft foi excluída do estudo pois foi desativada no início de 2020, Mixer foi uma plataforma de streaming ao vivo de jogos eletrônicos sediada em Seattle de propriedade da Microsoft. O serviço foi lançado oficialmente em 5 de janeiro de 2016, como Beam, depois renomeado como Mixer em maio de 2017, que teve seu fim no dia 22 de julho de 2020 (WIKIPEDIA, 2020).

Em agosto de 2020 serão definidas as três plataformas consideradas mais relevantes com base do site mktesports como objeto de estudo. São elas Twitter, Facebook Gaming e Youtube Gaming.

A apresentação dos dados segue a seguinte ordem para cada plataforma:

1. Histórico
2. Funcionamento
3. Monetização

4 TWITCH

O Twitch é a principal plataforma de streaming de games, segundo MKTESPORTS. Pertence à Amazon desde 2014. Transmite ao vivo os maiores eventos de eSports do mundo, em média, 11 milhões de vídeos por mês. A idade média dos usuários ativos é de 21 anos de idade e 71% dos usuários são millennials. O canal mais popular é o Tfue, com mais de 7 milhões de seguidores o streamer mais famoso da plataforma é conhecido como Ninja. Já passou de 14

milhões de seguidores, mas saiu do site após polêmica. É considerado o 37º website mais popular do mundo (CONSUMIDORMODERNO, 2019).

4.1 HISTÓRICO

Fundada em 2005 com o nome de justin.tv pelo americano Justin Kan, a plataforma nasceu com a proposta de ser um site usado para que as pessoas fizessem lives de suas vidas, algo no estilo dos reality shows. O objetivo, no entanto, não teve sucesso e a categoria de jogos começou a crescer no site. Em 2011, o nome do serviço mudou para Twitch, palavra em inglês que significa um movimento curto e rápido, como um espasmo (TECHTUDO, 2019).

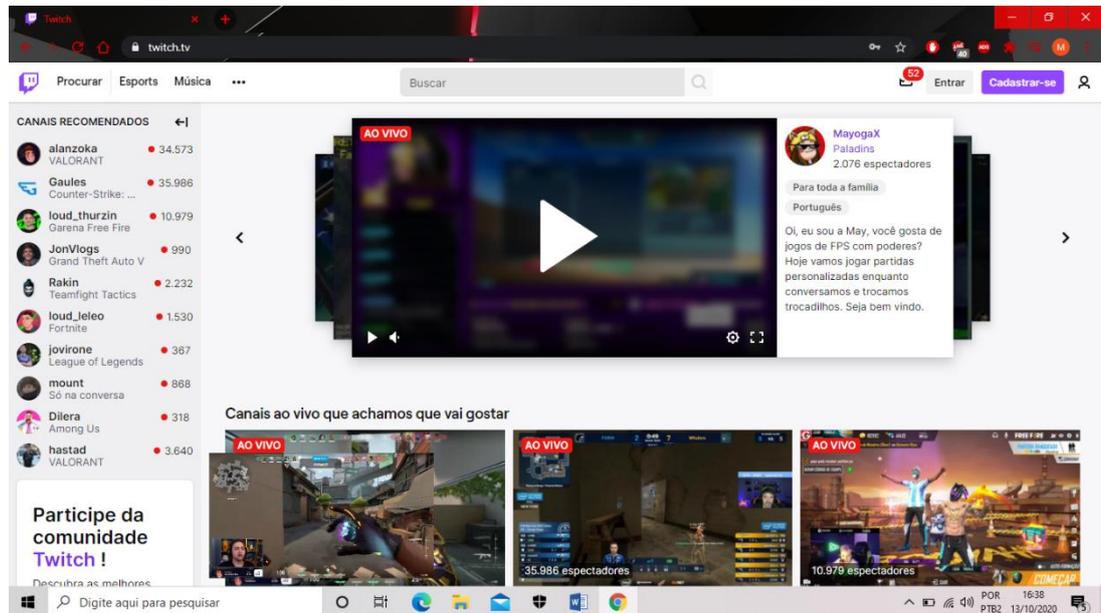
Logo após o sucesso da plataforma, a Twitch foi comprada pela Amazon por US\$ 970 milhões em agosto de 2014. Na época, o site contava com 55 milhões de usuários e 15 bilhões de minutos de conteúdo (TECHTUDO, 2019). O mercado reconhece a importância da plataforma: “o Twitch é a plataforma de streaming de games mais famosa do mundo (...) que transformou jogadores casuais em jovens milionários” (CONSUMIDORMODERNO, 2019).

O grande número de usuários é o ponto forte da plataforma. “O que torna a Twitch especial é a grande exposição que você pode vir a ter com esta enorme quantidade de usuários. Porém, junto a isso vem a concorrência que também é grande na disputa de espaço com você” (MKTESPORTS, 2019, Online). Atualmente, conta com 185 milhões de usuários. (AMELHORESCOLHA, 2020).

4.2 FUNCIONAMENTO

O Twitch possui três possibilidades: usuário, streamer afiliado e parceiros Twitch. O usuário convencional, que tem como objetivo apenas acessar a plataforma para acompanhar as lives e os vídeos, não necessita de cadastro. O cadastro na plataforma só é exigido para interagir com as lives, com comentários e outros tipos de participação que envolvem até mesmo fazer doações para os Streamers.

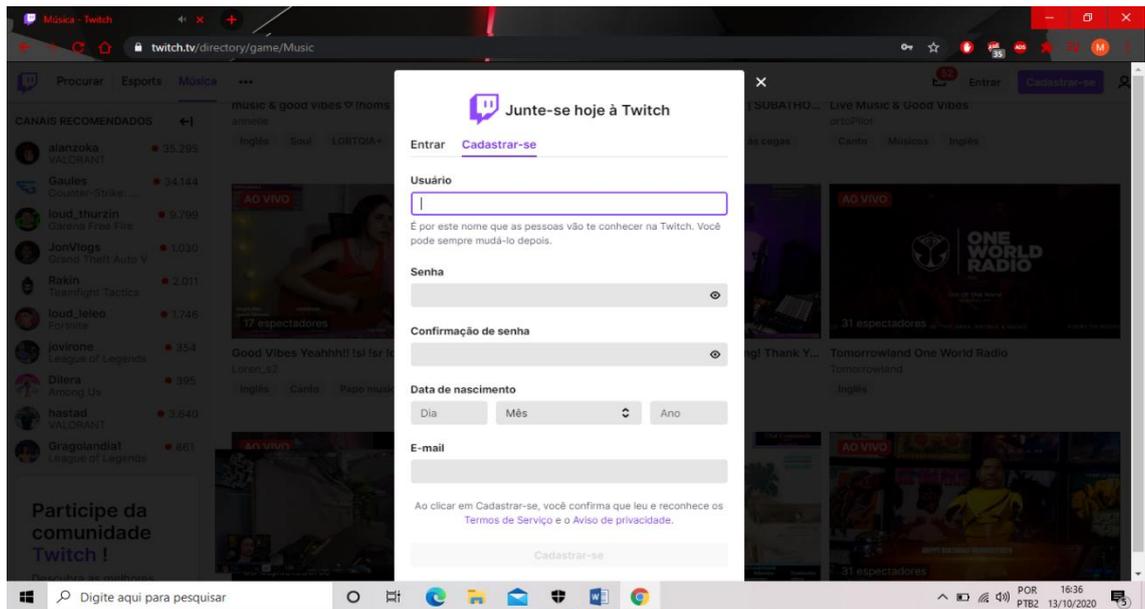
Figura 6 – Tela inicial da plataforma Twitch



Fonte: Twitch

Para fazer o cadastro na plataforma basta clicar no botão “Cadastrar-se” no canto superior direito da tela inicial, aparece uma janela que solicita ao usuário o preenchimento de alguns dados como: nome, senha, confirmação de senha, data de nascimento e e-mail. Após essa etapa o usuário recebe um e-mail para confirmar sua conta e passa a ter acesso a todas as ferramentas que a plataforma disponibiliza, inclusive pode fazer lives e monetizar.

Figura 7: Tela de cadastro do usuário



Fonte: Twitch.tv

Os usuários comuns são os iniciantes na plataforma: não podem ter inscritos, não conseguem mudar a qualidade da transmissão da sua stream e não recebem nenhum tipo de remuneração.

A segunda categoria é streamer afiliado que depende de obter um certo número de seguidores e atingir algumas metas. Com isso as pessoas poderão se inscrever no canal (o que faz com que comece a remuneração), tem acesso a emojis exclusivos, pode mudar a qualidade da transmissão, de acordo com a disponibilidade de banda do horário.

A terceira categoria é de Parceiros da Twitch, streamers selecionados que tem acesso a todas as ferramentas da plataforma e conta com o apoio da divulgação da Twitch (CONSUMIDORMODERNO, 2019).

No Twitch o usuário acessa inúmeros conteúdos, não apenas games, mas também Lives de assuntos diversos, desde culinária até “faça você mesmo”. Em média, os usuários do Twitch assistem três horas de gameplay por dia na plataforma (CONSUMIDORMODERNO, 2019).

4.3 MONETIZAÇÃO

As várias formas de monetização da plataforma têm despertado a atenção de jogadores em todo o mundo. Para conquistar a atenção do público, os gamers profissionais dedicam horas

de trabalho nos seus canais. Mas, para ganhar dinheiro em pouco tempo, os jogadores precisam usar estratégias de monetização variadas como popularidade no canal, como também pelo programa de afiliação e anúncios patrocinados exibidos nas partidas. Os streamers afiliados podem receber “*cheering*” que são gorjetas dos espectadores, em forma de Bits que são as moedas virtuais da Twitch (CONSUMIDORMODERNO, 2019). Para isto, basta incluir um botão de doação no canal. É possível pedir para que os fãs colaborem para o crescimento do canal ou para participar de um torneio e até comprar equipamentos novos. Existem streamers que ganham dinheiro no Twitch com o Bitcoin. Nesse caso, os espectadores oferecem gorjetas para o influenciador como forma de estimular o trabalho dele. Essas criptomoedas são famosas na plataforma e podem ser convertidas sem dificuldade. O botão das gorjetas pode ser adicionado no canal com facilidade e é uma boa estratégia para gerar receita (CONSUMIDORMODERNO, 2019).

Quando o usuário se torna um afiliado do Twitch ganha, com isso, alguns benefícios como remuneração de até 50% do valor de cada plano de assinaturas realizadas através de indicações, além das doações de Bits feita pelos usuários (cada 100 bits podem render até R\$4,00). Também pode ganhar comissão na venda de jogos que indicou no seu canal e, com publicidade, o afiliado recebe dinheiro adicionando anúncios em banners no canal.

Ao tornar-se um parceiro, o streamer recebe comissões do Twitch pelo conteúdo produzido. Também participa de torneios na plataforma que remuneram os vencedores. Frequentemente, esses eventos são realizados entre equipes de gamers, que oferecem prêmios em dinheiro. É uma boa oportunidade de o usuário promover o canal e ganhar mais notoriedade. Muitos gamers afiliam-se na Amazon e divulgam consoles, mouses, notebooks e outros equipamentos nas transmissões. Quando um dos seus espectadores realiza a compra, são comissionados pela Amazon. Assim como o mercado percebeu o potencial de divulgação dos streamers, muitas marcas de videogames e equipamentos eletrônicos sabem que os streamers famosos no Twitch têm legiões de seguidores dedicados. É por isso que essas empresas patrocinam os jogadores para que eles indiquem seus produtos durante as transmissões (CONSUMIDORMODERNO, 2019).

Alguns streamers são remunerados apenas por vestir uma camisa ou usar um boné durante os jogos. A cada venda realizada, o streamer ganha comissão e ainda pode ter contrato mensal com a marca.

5 FACEBOOK GAMING

A segunda plataforma mais importante, segundo MKTESPORTS é o Facebook Gaming. Com o sucesso de plataformas como o Twitch, o Facebook percebeu uma oportunidade de arrecadar mais fundos e entrar em uma vertente que está cada dia mais em alta que é o segmento Gamer e os Streamers que trabalham fazendo lives e vídeos. O Facebook desenvolveu, então, o Facebook Gaming, uma área dentro da sua rede social focada no público Gamer, onde o usuário gamer pode criar conteúdo e compartilhar, tanto para divertimento como para gerar renda. Em 2020, a empresa investiu bastante para crescer e trouxe streamers famosos para a plataforma (FACEBOOK, 2018).

5.1 HISTÓRICO

O Facebook Gaming é uma área dentro da rede social em que criadores e seus canais de gameplays podem compartilhar vídeos e transmissões ao vivo dos jogos. O espaço vem sendo usado também, como a Twitch e o YouTube Gaming, para as lives dos eventos de eSports e games, como a cerimônia anual do The Game Awards, que é o maior evento no setor de games onde são distribuídas premiações para os usuários. Facebook Gaming é um espaço que permite a criadores de conteúdo publicar vídeos relacionado a jogos. Entretanto, o maior atrativo da plataforma são as transmissões ao vivo das gameplay. Com esse espaço, o Facebook busca atrair os produtores e concorrer com a Twitch, o YouTube e outros serviços de lives (TECNOBLOG, 2019).

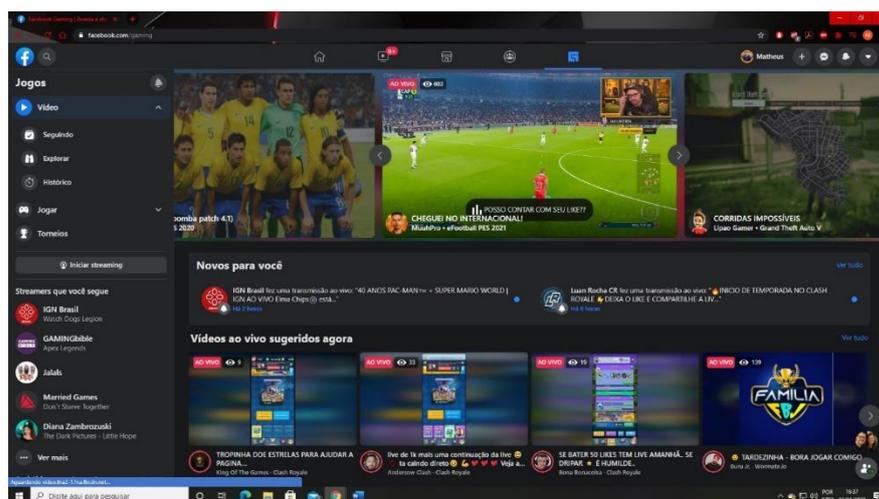
Lançado em 2018 o Facebook Gaming vem crescendo muito e se tornado uma boa opção para streamers gamers, com investimentos em contratos com grandes streamers e opções diferenciadas como a possibilidade de alterar a qualidade da stream e várias outras personalizações. O Facebook Gaming vem se diferenciando de maneira positiva do Twitch entre as melhores plataformas para streamar (MKTESPORTS, 2019).

5.2 FUNCIONAMENTO

O usuário do Facebook Gaming pode fazer suas lives e vídeos que é equivalente ao Twitch. Qualquer pessoa pode se filiar, desde que crie uma conta, configure o software de streaming e comece a gravar. Para criar uma conta no Facebook Gaming o usuário pode usar

tanto a sua conta pessoal no Facebook, como criar uma conta nova. A vantagem em criar uma conta nova é que o usuário que pretende trabalhar com a plataforma para tentar alcançar a monetização, poderá customizar a conta como quiser, para que fique cada vez mais parecida com o que está planejando.

Figura 8: Tela inicial FacebookGaming



Fonte: Facebook Gaming

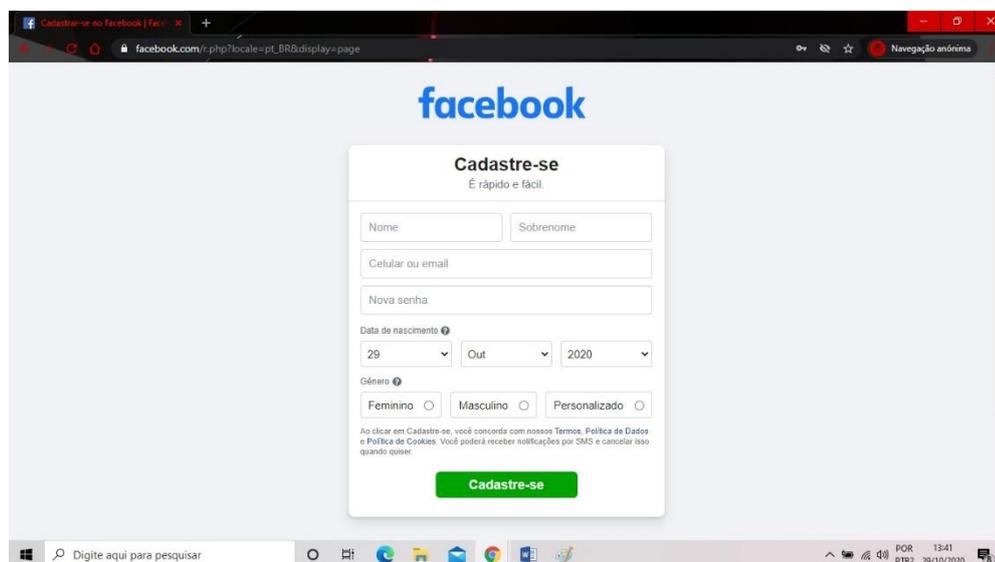
Para fazer um cadastro é preciso entrar no Facebook Gaming e clicar no botão “Entrar” no canto superior direito da tela. O usuário é direcionado para a página onde deve inserir seus dados e clicar no botão “Cadastre-se” que abre uma aba para preencher algumas informações como nome, e-mail, senha, data de nascimento e o gênero. A conta é criada e pode começar a utilizar a plataforma.

O usuário tem acesso a ferramentas e ao conteúdo da plataforma. A página inicial do Facebook Gaming apresenta, no lado esquerdo da tela, opções para acessar as lives, videos, grupos, eventos e publicações. Também pode produzir seu próprio conteúdo, fazer lives e postar vídeos e imagens na plataforma.

Para os usuários que estão dando os primeiros passos em suas carreiras, a plataforma oferece a participação no programa Level Up, que oferece uma série de benefícios aos criadores de conteúdo, como o recebimento de suporte personalizado pelo Facebook, acesso ilimitado a produtos e recursos betas, transcodificação premium de alta qualidade, dentre outras vantagens. Para se candidatar ao programa da Level up, o streamer precisa ter uma página ativa através do "Criador de vídeos de jogos", mais de 18 anos de idade, transmitir conteúdo por pelo menos

dois dias nos últimos 14 dias por pelo menos quatro horas de transmissão, ter pelo menos 100 seguidores na página. A diferença do Twitch com o Facebook Gaming é a possibilidade de usar a rede de amigos para trabalhar na plataforma.

Figura 9: Tela de Cadastro

A screenshot of the Facebook registration page. The page is titled "Cadastro-se" with the subtitle "É rápido e fácil." Below the title is a form with several input fields: "Nome" and "Sobrenome" (text boxes), "Celular ou email" (text box), "Nova senha" (text box), "Data de nascimento" (dropdowns for day, month, and year), and "Gênero" (radio buttons for Feminino, Masculino, and Personalizado). At the bottom of the form is a green "Cadastro-se" button. The page is displayed in a browser window with the URL "facebook.com/r.php?locale=pt_BR&display=page" and a taskbar at the bottom showing the Windows search bar and system tray.

Fonte: Facebook

Algumas características do Facebook Gaming que são consideradas positivas são que o usuário tem toda sua rede de amigos a seu favor, facilitando assim o crescimento, grande possibilidade de customização e a boa qualidade de streaming. Já, em contrapartida, a visibilidade é menor do que a dos concorrentes pois ainda é uma plataforma em crescimento e desenvolvimento, em um evento em 2019 uma live teve 1,200 expectadores online (MKTESPORTS, 2019).

5.3 MONETIZAÇÃO

No Facebook Gaming o usuário pode ser remunerado de diversas formas. Uma delas é cadastrar-se no programa Level Up, para habilitar o recebimento de Facebook Stars, que são como os Bits e Cheers da Twitch. O Facebook paga ao streamer US\$ 0,01 por estrela e, para receber a quantia, os jogadores podem especificar uma conta de pagamento no Painel do Streamer. Contudo, o pagamento só é realizado quando o saldo total atinge pelo menos US\$ 100 ou 10 mil estrelas (MKTESPORTS, 2019, ONLINE). Outra opção de monetização é permitir que o Facebook adicione paradas nas lives para propaganda. O Facebook Gaming

permite que os streamers ofereçam ao usuário uma inscrição paga no canal, que oferece acesso a conteúdo exclusivos. Além disso, ainda é possível monetizar através de parcerias com marcas e pagamentos mensais realizados por fãs (MKTESPORTS, 2019).

6 YOUTUBE GAMING´

Quem navega pelo YouTube pode perceber que a plataforma é cada vez mais dominada pelo universo gamer. Seja pelos streamers ou pelos vídeos que solucionam dúvidas de como instalar um jogo ou como passar de fase nele, os games já são parte significativa do site. Em 2018 foram assistidas 50 bilhões de horas de conteúdo de jogos na plataforma (MKTESPORTS, 2019).

6.1 HISTÓRICO

O YouTube Gaming foi lançado em 2015 pela Google para oferecer aos jogadores uma plataforma de vídeos sobre videogames com recursos próprios como páginas para jogos, Super Chats e inscrição para associados de canais. Porém, com todos esses recursos adicionados ao Youtube (a plataforma-mãe) nos últimos tempos, o serviço voltado para jogos estava desfalcado de ferramentas que o tornassem único. Por isso, o YouTube desativou a extensão YouTube Gaming em março de 2019, alocando todo o conteúdo de videogames em uma espécie de canal próprio com todo o conteúdo. A migração aconteceu a partir de setembro de 2019 e o argumento da Google é que, embora exista um público forte no aplicativo YouTube Gaming, esses números podem aumentar ainda mais se isso acontecer diretamente no YouTube.

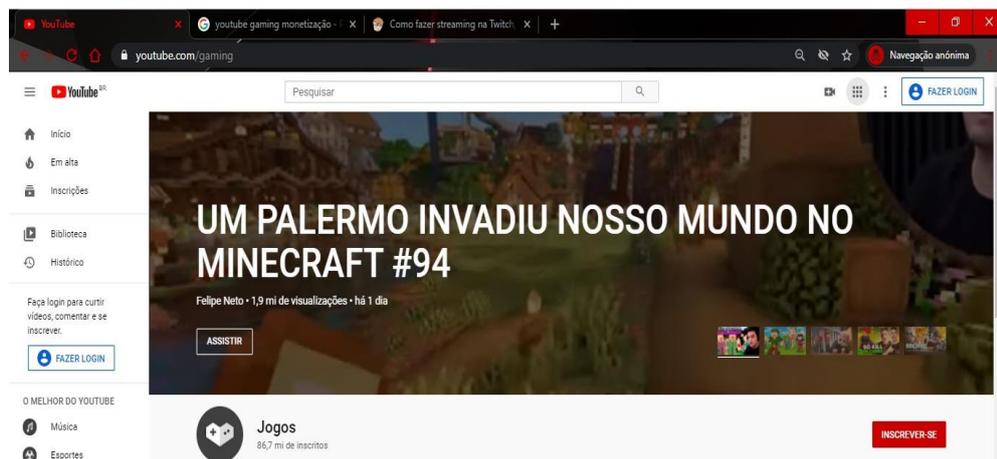
No ano de 2018, foram registrados mais de 200 milhões de jogadores e 50 bilhões de horas de conteúdo no YouTube Gaming. Em seu novo canal, o serviço agora oferece classificação nas pesquisas por ordem de (determinados) jogos ou por desenvolvedores. Também é possível se inscrever em jogos específicos para receber conteúdos focados. E, além disso, a plataforma visa destacar criadores de conteúdo em ascensão para ajudar a popularizar outros canais. Por fim, vale apontar que o novo canal Gaming ainda conta com recursos de descoberta, vídeos em alta, próximas transmissões ao vivo e recomendados, de forma bem semelhante ao que o público já está acostumado quando visita o YouTube. (CANALTECH, 2018)

6.2 FUNCIONAMENTO

No Youtube Gaming o usuário tem foco em transmissões e vídeos apenas sobre jogos e conta com a grande força e qualidade de transmissão do Youtube tradicional. O usuário pode usar a própria conta pessoal do Youtube para participar ou, se desejar usar uma nova conta, é possível cadastrar. Após o procedimento de cadastro, há a confirmação por e-mail e o usuário já pode utilizar a plataforma. Com o auxílio de alguns softwares como o OBS, o usuário consegue fazer transmissões de lives e vídeos de acordo com seu interesse (MKTESPORTS, 2019).

O funcionamento é idêntico aos canais do youtube mas com foco no segmento Gamer, basta ter uma conta na plataforma e o usuário já estará apto a começar a fazer suas transmissões e produzir seus conteúdos.

Figura 10 – Minecraft



Fonte: Youtube Gaming.

6.3 MONETIZAÇÃO

A monetização do Youtube Gaming funciona como a do Youtube. O usuário pode monetizar os seus conteúdos seguindo as mesmas diretrizes de um canal normal do Youtube, como anúncios durante os seus vídeos e inscrições no canal. Qualquer pessoa que tenha um canal no YouTube é capaz de fazer uma transmissão ao vivo, mas há um processo um pouco mais complicado para conseguir implementar monetização através do Super Chat e Super Stickers. e o "Super Chat", no qual os usuários do YouTube podem "comprar mensagens" com destaque nos bate-papos com seus ídolos, mais de 90 mil canais já receberam um Super Chat e para 20 mil deles esta é a principal fonte de receita no YouTube.

Para ser remunerado com as lives no YouTube, é necessário fazer parte do Programa de Parceiros da plataforma. Para isso, o canal deve ter mais de mil inscritos e somar mais de 4 mil horas de exibição nos últimos 12 meses, além de ter uma conta do Google AdSense vinculada e seguir as políticas de monetização do YouTube.

Após fazer a solicitação para entrar no programa, o conteúdo do canal é avaliado por uma equipe de revisores. O YouTube afirma que o processo pode durar cerca de um mês e, após adquirir o status de Parceiro, seus espectadores poderão usar as funções de Super Chat e Super Stickers nas transmissões ao vivo e estreias. Há também um novo recurso chamado de Clube, que permite que os espectadores colaborem com pagamentos mensais para receber benefícios exclusivos, como ícone exclusivo de membro, acesso a publicações exclusivas para participantes do Clube e ao chat exclusivo (caso o streamer utilize esses recursos), entre outros. Para criar um Clube para o canal, é necessário fazer parte do Programa de Parceiros, ter mais de 18 anos e não publicar conteúdo destinado ao público infantil. Caso o canal seja voltado a games, o mínimo de inscritos necessários para desbloquear a função é de mil inscritos. Se o canal tiver foco em outros assuntos, o mínimo é de 30 mil inscritos (JOVEMNERD, 2020, ONLINE).

No "Clubes dos canais", no qual os fãs pagam uma taxa mensal para serem membros de um canal e receberem um distintivo, emojis, e vídeos exclusivos. A "Prateleira de Merchandise", que permite que os criadores vendam seus produtos diretamente no YouTube. Entre os jogos mais buscados e publicados estão o "Minecraft", que é o primeiro no ranking de maior tempo de visualização de vídeos em comparação a outros games, e o "Free Fire", que fica em segundo lugar. 'Free Fire' apresenta uma performance muito interessante por ser mobile, o que diz

respeito à realidade do brasileiro. É um jogo leve, que permite jogar e capturar conteúdo. Muitas pessoas se tornaram criadores de conteúdo por ter baixado esse jogo no celular.

7 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE AS PLATAFORMAS

A partir da investigação, foi possível compreender os aspectos mais importantes sobre cada plataforma e suas principais características. Algumas observações são interessantes como o fato de as três plataformas mais populares de streaming de games pertencem às gigantes da internet. O Google é o dono do Youtube que foi criado em 2005 e até hoje em dia é a maior ferramenta de pesquisa de vídeos e decidiu entrar no segmento gamer com o Youtube Gaming 2015. Outro gigante das redes sociais, o Facebook, foi fundado em 2004, e é considerada a maior rede social do mundo. Criou o Facebook Gaming que foi lançado em 2018. O Twitch começou em 2005 como plataforma independente com o nome de Justin.tv. A ideia inicial era que pessoas fizessem lives de suas vidas, mas acabou não dando certo. Apenas o segmento de games cresceu na plataforma que, em 2011, teve o nome mudado para Twitch e seguiu o ritmo de crescimento, destacou-se no mundo Gamer e chamou a atenção da gigante Amazon que comprou a plataforma em 2014. É interessante observar que as três maiores plataformas de Streaming do mundo pertencem às três maiores empresas da Internet.

O funcionamento das três plataformas é relativamente semelhante, desde o cadastro até o modo como o usuário pode monetizar. O que muda são algumas nomenclaturas usadas por cada plataforma. Para os usuários assistirem o conteúdo de qualquer uma das plataformas, não precisa obrigatoriamente criar uma conta, mas, como apenas um observador, não pode interagir com nenhum conteúdo. Para isso ele precisa realizar o cadastro na plataforma, com exceção do Facebook que pode usar sua conta pessoal para isso.

Após o cadastro inicial cada plataforma tem sua maneira de caracterizar o usuário por perfil. A Twitch, os usuários são divididos em três categorias: usuários comuns, usuários afiliados e parceiros do Twitch. Em cada uma das categorias, o usuário pode aproveitar determinadas ferramentas da plataforma. Já o Facebook divide em usuários comuns e participantes do programa Level Up, que conta com o apoio total da plataforma para ajudar em seu crescimento. No Youtube Gaming o usuário pode usar a sua conta particular do Youtube se já tiver uma ou se preferir pode criar uma conta nova para deixar específica para seu canal. O acesso a vantagens é obtido a partir de um número mínimo de inscritos no canal e passa a fazer parte do programa de parceiros da plataforma.

Quanto a monetização das plataformas pode-se observar algumas diferenças mais substanciais. Em relação ao Twitch, os streamers afiliados podem monetizar com “Cheering” que seria um tipo de gorjeta que os espectadores deixam como forma de agradecimento pelo conteúdo que o Streaming está produzindo. Também ganham Bits que é a moeda virtual da plataforma, são comissionados a partir de assinaturas dos usuários e recebem parte dos investimentos em publicidade que veiculam em seu canal. Ao se tornar um Parceiro Twitch o usuário começa a ganhar comissão da plataforma pelo conteúdo produzido, e pode ser remunerado ao vencer torneios internos da plataforma. Após a fama alcançada, o usuário pode ser patrocinado por grandes marcas para, por exemplo usar uma camiseta da marca durante sua live, falar de um equipamento que está usando.

No Facebook Gaming o usuário pode ser remunerado a partir do cadastro no programa Level Up. Pode ser habilitado a receber as Facebook Stars, que são como os Bits e Cheers da Twitch, pode permitir que o Facebook adicione paradas nas lives para inserir publicidade e os usuários podem assinar o seu canal para ter acesso a conteúdo exclusivos. A partir da fama alcançada, é possível a parceria com grandes marcas para fazer propaganda dos produtos em suas lives e vídeos.

No Youtube Gaming o usuário pode monetizar os seus conteúdos seguindo as mesmas diretrizes de um canal normal do Youtube, como anúncios durante os seus vídeos e inscrições no canal. A plataforma oferece três produtos diferenciados de monetização para vídeos: o "Clubes dos canais", a "Prateleira de Merchandise" e o "Super Chat".

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema desta pesquisa foi descobrir como funcionam as principais plataformas de streaming de games e o objetivo geral foi definido como mapear as principais plataformas de streaming de games na Internet e seu funcionamento. O objetivo específico de investigar quais plataformas de streaming de games são consideradas mais importantes foi atendido a partir de lista divulgada por um site especializado. As plataformas selecionadas foram Twitch, Facebook Gaming e Youtube Gaming.

Tendo em vista o objetivo específico de descrever o histórico, o funcionamento e as principais características, constatou-se que o funcionamento das três plataformas é muito parecido: todas pedem para o usuário criar uma conta e estabelecem alguns objetivos para sua evolução como streamer, como por exemplo, uma quantidade mínima de seguidores.

Em busca de verificar como cada uma delas trabalha com a monetização para os gamers, foi identificado que cada uma tem sistemas próprios, com programas de aperfeiçoamento e diferentes nomes e tipos de remuneração.

Realizar o trabalho foi um desafio inicialmente pelo fato de se tratar de plataformas que estão em constante desenvolvimento e com números e ferramentas sempre sendo atualizadas diariamente. Foi uma experiência muito positiva pois o pesquisador, como usuário de algumas dessas plataformas, teve a oportunidade de entender mais sobre o funcionamento de cada uma delas e assim abriu possibilidades que antes não percebia. Como o pesquisador interesse em, futuramente, criar um canal e compartilhar com o mundo a paixão pelo mundo dos Games agora ficou mais claro o potencial que cada plataforma oferece.

Alguns trabalhos podem ser realizados a partir desse, como estudar mais detalhadamente determinada plataforma, entrar em contato com Streamers que possam compartilhar suas experiências com cada plataforma, verificar o funcionamento da publicidade. O assunto é bastante amplo e não se esgota facilmente pois as tecnologias estão em constante evolução.

Acompanhar o mundo Gamer é um desafio pois, a cada dia que passa, ele cresce e evolui mais, trazendo inúmeras possibilidades para as pessoas que tem interesse em trabalhar nessa área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A evolução dos jogos. **Site Game Hall**, 2019. Disponível em: <https://gamehall.com.br/evolucao-dos-jogos/>

A indústria de jogos eletrônicos, um setor em ascensão no Brasil. **Redação E-Commerce Brasil**, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/industria-de-jogos-eletronicos-um-setor-em-ascensao-no-brasil/>

ALVES, L. Nativos digitais: games, comunidades e aprendizagens. **Tecnologia Educacional e Aprendizagem: o uso dos recursos digitais**, v.1 p. 233-251, 2007.

AMORIN, A. **A origem dos jogos eletrônicos**. USP, 2006.

ANTUNES, C. **Ludopedagogia: guia didático para prática de ensino e metodologia**. São Paulo. Editora do Brasil, 1974.

ARANHA, G. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. **Ciências & Cognição**; v.3, p. 21-62, 2004.

BATISTA, et.al. Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos. **Revista eletrônica**, v.5, n.3, 2007.

BRESCIANI, A. A. **A guerra dos botões: a estética da violência nos jogos eletrônicos**. Curso em Ciências Sociais. Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, Universidade Estadual Paulista, 2001.

CALCANTI, J. **Facebook Gaming? Veja como monetização funciona**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/como-ganhar-dinheiro-no-facebook-gaming-veja-como-monetizacao-funciona-esports.ghtml>

CLUA, E., BITTENCOURT, J. **Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação**. Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, pp. 1313-1356, São Leopoldo, Brazil, Julho de 2005.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

COZER, C. **Streamers famosos da Twitch: quanto ganharam em 2019?**, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/18/streamers-twitch-quanto-ganham/#:~:text=Twitch%2C%20a%20plataforma%20de%20streaming,jogadores%20casuais%20em%20jovens%20milion%C3%A1rios.>

CRUDO, R. L. **Advanced lessons & dragons: Aspectos benéficos do RPG, MUD e jogos computacionais**. UFMT, Cuiabá Março/2001.

DEMARTINI, F. Como começar a fazer lives de games? Facebook, Twitch e YouTube respondem. **Canaltech**, v.1, 2019.

FALCÃO, I. **Posicionamento de comunicação da indústria de brinquedos tradicionais perante o aparecimento do videogame no contexto do consumo infantil**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: ECA/USP, 2003. 200p.

FOLHAPESS. **Mercado de games faz YouTube criar novas formas de monetização**, 2019. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/mercado-de-games-faz-youtube-criar-novas-formas-de-monetizacao/123125/>

GANIKO, P. **Como fazer streaming na Twitch, no YouTube e no Facebook**, 2020. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/direto-do-bunker/como-fazer-streaming-na-twitch-no-youtube-e-no-facebook/>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

IBEST. **YouTube Gaming será encerrado em março, dando lugar a um canal próprio**, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/youtube-gaming-sera-encerrado-em-marco-dando-lugar-a-um-canal-proprio-122928/>

IBEST. **Facebook Gaming cresce 210% ao bater de frente com Twitch e YouTube**, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/facebook-gaming-cresce-210-ao-bater-de-frente-com-twitch-e-youtube-158902/>

IGLESIAS, C. **O que significa 'twitch'? Entenda nome da plataforma de streaming**, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/06/o-que-significa-twitch-entenda-nome-da-plataforma-de-streaming-esports.ghtml>

LEVY, P. O que é virtual?. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**, v.1, n.34, 1996.

MACHADO, M.; SANTUCHI, B.; CARLETTI, P.; O Mercado de jogos eletrônicos e seus impactos na sociedade. **Revista de tecnologia**, v.1, 2018.

MINAYO, M.C.S. (2013). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde (13ª Ed)**. São Paulo, SP: Editora Hucitec.

MONTOVANI, I. **Melhores plataformas para streamar em 2020**, 2019. Disponível em: <https://mktesports.com.br/blog/stream/melhores-plataformas-para-streamar/>

PEREIRA, L. Indústria de games movimentou mais de US\$ 120 bilhões em 2019. **Tecnomundo**, 2020.

PUIATI, J. O que é streaming? Veja significado e streamers famosos de jogos. **Tecnomundo**, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/o-que-e-streaming-veja-significado-e-streamers-famosos-de-jogos-esports.ghtml> Acesso em: 11, março de 2019.

SANTAELLA, L. Mapa do Jogo: a diversidade cultural dos games. **Repositório de informação acessível**, n.1, 2009.

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

TURKLE, S. The second self: computers and the human spirit. **New York: Touchstone edition**, v.1, n.12, 1987.