



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



THAÍS YUKARI YUTA

OS EFEITOS DA COVID-19 SOBRE O CONSUMO DE CONTEÚDO AO VIVO NA TWITCH NO BRASIL

São Paulo
2020



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



THAÍS YUKARI YUTA

OS EFEITOS DA COVID-19 SOBRE O CONSUMO DE CONTEÚDO AO VIVO NA TWITCH NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof. Dr. Rafael de Brito Dias

São Paulo
2020

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Sueli Ferreira Júlio de Oliveira - CRB 8/2380

Y92e Yuta, Thaís Yukari, 1996-
Os efeitos da COVID-19 sobre o consumo de conteúdo ao vivo na Twitch no Brasil / Thaís Yukari Yuta. – Limeira, SP : [s.n.], 2021.

Orientador: Rafael de Brito Dias.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Covid-19. 2. Isolamento social. 3. Jogos eletrônicos. I. Dias, Rafael de Brito, 1982-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: COVID-19 effects on Twitch live content consumption in Brazil

Palavras-chave em inglês:

Covid-19

Social isolation

Electronic games

Titulação: Bacharel em Administração

Data de entrega do trabalho definitivo: 04-01-2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Edgard e Thiemi, que me deram todo o suporte necessário para que eu pudesse chegar até aqui e concluir esta etapa na minha vida.

Agradeço por ter feito parte da minha jornada universitária, meus amigos da sala, república e bar. Em especial, Andressa, minha colega e companheira, cuja qual tive o prazer de compartilhar grande parte da minha graduação e moradia em Limeira.

Gostaria de agradecer também a todos os meus amigos, que mesmo à distância, foram essenciais para manter minha sanidade mental neste momento repleto de desafios e incertezas. Em especial, Nathália e Karina, que por meio de vídeo chamadas e horas de conversa, conseguiram tornar meus dias melhores.

Agradeço também ao meu namorado, Gabriel, que esteve ao meu lado e me apoiou durante todo esse período e que me introduziu ao universo da Twitch – que colaboraram não apenas para ideia de criação da obra, como também para minha saúde mental.

Agradeço a minha psicóloga, Anyara, que me deu o estalo necessário para me estimular a continuar e concluir o trabalho, e a minha gata, Íris, que na reta final, me deu um gás para que eu conseguisse, de fato, concluí-lo.

E é claro, gostaria de agradecer também ao meu orientador, Rafael, que se manteve sempre muito prestativo e paciente durante todo o processo de construção da obra, me deu liberdade para escolha e estruturação e me orientou com clareza e objetividade em cada etapa.

YUTA, Thaís Yukari. Os efeitos da COVID-19 sobre o consumo de conteúdo ao vivo na Twitch no Brasil. 2020. 177512. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2020.

RESUMO

A pandemia do coronavírus implodiu a maior parte dos setores da economia mundial. Os jogos eletrônicos e suas transmissões, no entanto, puderam desfrutar de sólidos crescimentos no período. Com o isolamento social sendo a principal forma de prevenir a propagação da doença, todos os setores considerados não essenciais foram obrigados a fechar as portas, ou quando possível, operar à distância. Também foram proibidas aglomerações, de pequenas a grandes, e por consequência, todos os tipos de eventos presenciais. Apresentamos aqui, o cenário da indústria do entretenimento, que foi uma das mais afetadas, tendo suas festas canceladas e espaços culturais fechados. Como resultado desses acontecimentos, a população mundial encontrou na internet, o único meio viável de suprir suas necessidades sociais no período, bem como as profissionais e escolares. Os servidores de internet foram então, surpreendidos com um súbito aumento no consumo. Crescimentos extraordinários também foram relatados pelos serviços de *streaming*. O setor de música descobriu no *live streaming*, uma maneira de continuar conectada com seu público através da transmissão de shows. Os jogos eletrônicos, por sua vez, já utilizavam a tecnologia há anos, e a principal plataforma de *live streaming* de jogos pôde então, desfrutar de crescimentos significativos no seu faturamento e audiência. O presente manuscrito estudou o desenvolvimento da Twitch em meio à quarentena, apontando os efeitos imediatos, diretos e indiretos, na mudança de hábitos da população mundial e brasileira, e o resultado disso no consumo de conteúdo ao vivo de jogos eletrônicos, shows de música e interação entre *streamers* e espectadores. O estudo mostrou também, percepções e possíveis tendências no período pós-pandemia, que apontam para o desenvolvimento de novas tecnologias digitais focados em entretenimento e conteúdo gerado pelos próprios usuários.

Palavras-chave: COVID-19. isolamento social. jogos eletrônicos.

YUTA, Thaís Yukari. COVID-19 effects on Twitch live content consumption in Brazil. 2020. 177512. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2020.

ABSTRACT

Coronavirus pandemic imploded most sectors of the world's economy. Electronic games and their streamings, however, could enjoy solid growth in the period. With social isolation being the main way to prevent the disease spread, every sectors considered as non essentials were forced to close their doors, or when possible, to operate remotely. Small and large agglomerations were also prohibited, and consequently, all types of face-to-face events. Here we present the entertainment industry scenario, which was one of the most affected, with its parties canceled and cultural spaces closed. As a result of these occurrences, the world population found on the internet, the only viable way to meet their social needs in the period, as well as professional and academic ones. Internet servers were then, surprised by a sudden increase in consumption. Extraordinary growth was also reported by streaming services, and the music industry discovered in live streaming, a way to stay connected with their audience by broadcasting shows. Electronic games and eSports, on the other hand, have been using the technology for years, and the main platform for live streaming games was then able to enjoy significant growth in their revenue and audience. This manuscript investigated the performance of Twitch amid quarantine, introducing the immediate, direct and indirect effects, in the habits changing of the world and Brazilian population, and the results in the consumption of live content of electronic games, music shows and interaction between streamers and viewers. Also presenting, perceptions and possible post-pandemic trends. The study also presented perceptions and possible trends in the post-pandemic, which was pointing to the development of new digital technologies focused on entertainment and content generated by the users themselves.

Keywords: COVID-19. social isolation. electronic games.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	Número de horas assistidas mensalmente na Twitch – 2013 - 2021.....	24
-----------	---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBES	Confederação Brasileira de eSports
eSport	Esporte eletrônico
MinC	Ministério da Cultura
MIT	Massachusetts Institute of Technology
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONGs	Organizações Não Governamentais
OTT	Over-The-Top
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
VoD	Video On Demand

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	“PRÉ-HISTÓRIA” DA ORGANIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS.....	10
3	COVID.....	11
3.1	COVID-19 no mundo.....	11
3.2	COVID-19 no Brasil.....	12
4	ENTRETENIMENTO NA PANDEMIA.....	13
4.1	Streaming.....	15
4.2	Live Streaming.....	16
4.2.1	Setor de música.....	17
4.2.2	Setor de eSports.....	18
5	CONSUMO DE INTERNET.....	20
5.1	Consumo de internet mundial.....	20
5.2	Consumo de internet no Brasil.....	21
6	UM CASO EMBLEMÁTICO: A TWITCH.....	22
6.1	Antecedentes: Consolidação e Alcance pré-COVID.....	22
6.2	Alcance pós-COVID.....	24
6.3	Caracterização da Concorrência.....	26
6.4	A Twitch no Brasil.....	27
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do covid-19 obrigou muitos países a adotarem o isolamento social como forma de conter a disseminação da doença. Para tanto, diferentes medidas foram tomadas, como a obrigatoriedade de lojas e empresas de itens e serviços não essenciais a fecharem preventivamente as portas de seus estabelecimentos. Sendo assim, as empresas foram obrigadas a adaptar-se à realidade imposta pela pandemia, o que levou a um desenvolvimento de mudanças estratégicas em suas operações ao longo de 2020. Esse estudo buscou analisar os resultados imediatos no que diz respeito a mudanças das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o aumento da utilização de mídias sociais, e como os subsetores da indústria do entretenimento se beneficiaram ou se prejudicaram de alguma forma, em alguns casos até mesmo deixaram de existir no período. Além disso, essa pesquisa buscou identificar também algumas tendências que surgiram a curto, médio e longo prazo que esse acontecimento gerou e a mudança de paradigmas nas formas digitais e físicas de entretenimento e distribuição de conteúdo.

Para avaliar o impacto da pandemia no modo de consumo e produção de conteúdo na Twitch, foram realizadas comparações das principais métricas da plataforma no ano de 2020, juntamente com o apontamento de eventos importantes que ocorreram no período e que levaram a esses resultados. Foram observados majoritariamente dados relativos aos meses de fevereiro, março e abril, para um melhor entendimento das mudanças de comportamento. Por meio dessa análise dos dados, procuramos apontar possíveis tendências e previsões.

Para atender aos objetivos aqui propostos, baseamo-nos em pesquisa quantitativa e qualitativa, envolvendo fontes como renomados sites especializados em jogos digitais, notícias e negócios, bem como rastreadores de dados estatísticos voltados para marketing, publicidade e tendências digitais. Ademais, apoiamos o argumento desenvolvido aqui em um esforço de contribuições de autores como BURROUGHS e RAMA (2015), PIRES e SIMON (2015), NARASSIGUIN e GARNÈS (2020), SUJATA *et al.* (2015), LI *et al.* (2013).

Este artigo está dividido em sete seções, incluindo esta introdução. Nesta primeira parte, introduzimos a estruturação do estudo, enquanto na segunda,

apresentamos superficialmente os meios de distribuição de conteúdos digitais, seu histórico e evolução. Na terceira, expusemos os efeitos do COVID-19 e o panorama político de saúde no Brasil. A quarta seção trata sobre a indústria do entretenimento e os efeitos causados pelo vírus no setor, discorrendo sobre *streaming* e *live streaming* de música e jogos, até chegar à sexta seção, que aborda as possíveis causas dos fenômenos descritos na seção seguinte, onde são realizados apontamentos sobre uma visão geral da Twitch e suas mudanças, além de seu nicho brasileiro. Finalmente, a sétima apresenta algumas considerações decorrentes do esforço de pesquisa realizado.

2 “PRÉ-HISTÓRIA” DA ORGANIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS

No contexto da Guerra Fria, com o mundo polarizado entre URSS e Estados Unidos, surge para fins militares e estratégicos, a ideia de internet. Em 1962, após anos de pesquisa do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), tornou-se possível formar um sistema de computadores, conectados por fios, que podiam receber e transmitir informações entre si, a ARPANET, rede que integrava por meio de ambiente virtual, bases militares a universidades e laboratórios, que faziam pesquisas para o governo norte-americano (LAGE e FERNANDES, 2016).

A partir disso, com a expansão e popularização dos computadores, ao longo dos anos de 1980, ocorre a chamada Terceira Revolução Industrial. A tecnologia eletrônica - mecânica e analógica, passa para o meio eletrônico digital. Esse foi o início da Era da Informação, marcada pela Revolução Digital. No entanto, somente em 1991 foi criado o primeiro navegador que permitia acesso amplo à rede mundial de computadores (WorldWideWeb), um grande banco que unia hiperlinks em um único lugar. E em agosto daquele ano, foi lançado o primeiro website, o verdadeiro início da internet que conhecemos hoje (FERNANDES e LAGE, 2016). A partir daí, a internet e as tecnologias digitais ganharam cada vez mais espaço e importância, tornando-se essenciais para a sociedade. E mesmo hoje, com todo o acervo de novas tecnologias inventadas, a internet continua considerada um dos avanços mais significativos da história.

Segundo o dicionário, entende-se por tecnologia, a “Teoria ou análise organizada das técnicas, procedimentos, métodos, regras, âmbitos ou campos da ação humana.” (TECNOLOGIA, 2020). A Tecnologia da Informação (TI), por sua vez, é o conjunto de técnicas e soluções ligadas à informação. Que permitem o armazenamento, transmissão, acesso, segurança e uso dessas informações através de meios computacionais digitais. Enquanto a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), além dos elementos citados anteriormente, engloba também o emprego dessa tecnologia com o intuito de propagar a comunicação. O uso integrado entre informática, telecomunicações e mídias eletrônicas, permitiu avanços significativos nas mais diversas atividades, principalmente no que tange o setor terciário da economia. Como exemplos evidentes temos os âmbitos educacional, comercial, industrial e de entretenimento.

Atualmente, o mundo inteiro está conectado através da internet, e são imensuráveis as possibilidades de sua utilização. Ela mudou drasticamente o nosso modo de interação social, tal qual a forma como descobrimos informações e como elas chegam até nós. E não apenas pessoas e informações, a tecnologia que chegamos hoje, ligou também os computadores a eletrodomésticos, meios de transporte e objetos presentes no dia a dia, a chamada internet das coisas. É possível afirmar ainda, que na maior parte dos casos, esses dispositivos e objetos tomaram parte de um lugar importante em nossas vidas, em detrimento do afeto e das relações humanas tendo o poder de afastar pessoas próximas ou mesmo aproximar pessoas distantes.

3 COVID-19

3.1 COVID-19 no mundo

Em dezembro de 2019, foi identificado pela primeira vez em Wuhan, na China, a COVID-19, uma doença respiratória altamente contagiosa, transmitida pelo coronavírus. No dia 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional, o maior nível de alarme da OMS. Devido à ampla propagação e gravidade, em 11 de março a OMS

declarou estado de pandemia global. Na segunda semana de dezembro de 2020, já ultrapassaram 1,5 milhões de mortes e 67 milhões de casos registrados, algumas vacinas estão sendo desenvolvidas, há uma aprovada em alguns países, mas nenhuma de fato, aplicada (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020a, 2020b, 2020c).

Como medidas preventivas de combate à doença, foram adotadas diversas ações, como fechamento de escolas, comércios, indústrias, e demais empresas de serviços não essenciais. Além da proibição de eventos de todos os portes para evitar aglomerações, de grandes a pequenas. Também foi reforçada a necessidade de ações de higienização básica, como lavar bem as mãos com água e sabão, cobrir nariz e boca ao tossir ou espirrar e evitar tocar no rosto com as mãos sujas. Outras medidas de contenção do contágio incluem o distanciamento social, isolamento, quarentena, fechamento de aeroportos internacionais e *lockdown* (bloqueio total) em alguns países.

Apesar das medidas de prevenção tomadas, o vírus se espalhou com grande velocidade, tomando proporções descomunais e causando milhões de mortes, fazendo com que o mundo inteiro parasse social e economicamente. Dessa forma, mais uma vez, a sociedade viu-se obrigada se adaptar. E a tecnologia, como uma ferramenta essencial para a atual sobrevivência humana, precisou seguir o mesmo caminho. A sociedade então, criou e reinventou mecanismos no meio digital, para tentar reduzir, na medida do possível, os nocivos efeitos causados ao redor do mundo.

3.2 COVID-19 no Brasil

No dia 12 de março de 2020, foi anunciado o falecimento da primeira vítima por Covid-19 no Brasil (OLIVEIRA, 2020). Em 16 de abril, país já registrava 1.736 mortes, em 16 de maio 15 mil e em 16 de junho, ultrapassou 45 mil mortes e mais de 900 mil infectados (BRASIL, 2020). Em meio à pandemia do coronavírus, no dia 16 de abril, o presidente Jair Messias Bolsonaro demitiu então o ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta devido a divergências nas medidas de combate à propagação do vírus. Jair Bolsonaro defendia a reabertura do comércio e o isolamento vertical, em que apenas pessoas em grupo de risco ficariam isoladas, demonstrando sua

preocupação com a economia do país, em detrimento à saúde da população. Mandetta, médico ortopedista e ex-deputado federal, também discordava de Jair Bolsonaro com relação ao uso do medicamento cloroquina. O remédio, usado no tratamento da malária, não possuía qualquer comprovação científica de auxiliar no tratamento para a Covid-19, além de apresentar risco de efeitos colaterais.

Logo após a demissão de Mandetta, o presidente nomeou para o cargo de ministro da saúde o médico oncologista Nelson Luiz Sperle Teich, que assumiu em 17 de abril. Novamente, houveram desentendimentos entre o ministro da saúde e o presidente da República. Bolsonaro decretou a ampliação das atividades econômicas consideradas essenciais (que passaram a incluir academias, salões de beleza e barbearias), além de defender a flexibilização do isolamento e o uso da cloroquina no início do tratamento de Covid-19 - indo contra o protocolo do Sistema Único de Saúde (SUS). No dia 15 de maio, Teich anunciou sua demissão e o general Eduardo Pazuello foi nomeado como ministro interino da Saúde. Em 16 de novembro, Pazuello foi efetivado como ministro da saúde (GARCIA, 2020), e permanece no cargo até o presente momento (dezembro de 2020).

Instabilidades no governo de Jair Bolsonaro também puderam ser observadas no antigo Ministério da Cultura (MinC), que foi extinto por decreto no dia 2 de janeiro de 2019, e reduzido a Secretaria da Cultura, que unificada com esporte e desenvolvimento formava o recém-criado Ministério da Cidadania. Mais tarde, em 6 de novembro de 2019, a Secretaria da Cultura foi transferida para o Ministério do Turismo, bem como o Conselho Nacional de Política Cultural, a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura e a Comissão do Fundo Nacional de Cultura entre outras seis secretarias não especificadas. No dia 23 de junho, o ator Mario Frias tomou posse da Secretaria da Cultura como o quinto secretário de Cultura do governo federal em 17 meses. Cargo este que já havia sido comandado por Regina Duarte, Roberto Alvim, Ricardo Braga e Henrique Pires durante o governo de Jair Bolsonaro.

4 ENTRETENIMENTO NA PANDEMIA

A indústria do entretenimento obtém faturamento e se propaga de diversas formas. Sendo uma das principais, através de grandes eventos, que reúnem diversos artistas, obras e profissionais, como pode ser observado em shows, teatros e cinemas, além também de espaços que costumam reunir público para prática de atividades diversas, tais quais festas e parques. Podendo ser consumido também através da transmissão por cabos, antenas ou rede, como programas de televisão ou serviços de *streaming*.

O mercado mundial de mídia e entretenimento moveu cerca de 2 trilhões de dólares em 2018, 2,1 trilhões em 2019, e previsões da empresa de consultoria Statista apontavam queda para 2 trilhões de dólares em 2020 devido à recessão mundial (WATSON, 2020). Setor este, que foi certamente um dos mais impactados pela pandemia, sofrendo mudanças evidentes em toda a sua extensão. Como resultado, pudemos observar diversas alterações na estruturação e na forma de consumo desse tipo de informação. Novas tendências puderam ser observadas, dentre as quais um notável crescimento na utilização de determinados mecanismos digitais, como as plataformas de distribuição de conteúdo. Adicionalmente, antigos costumes e práticas passaram por transformações, e os que se tornaram inviáveis e inapropriados para o momento, tiveram suas atividades parcial ou totalmente suspensas.

Em abril de 2020, três semanas após as medidas de distanciamento social iniciarem, um censo realizado pela ABRAPE (Associação Brasileira de Promotores de Eventos) apontou que 51,9% dos eventos previstos para ocorrerem no Brasil foram cancelados, adiados ou estavam em situação incerta. Com o setor fechado, a entidade estimou o cancelamento de 300 mil eventos e 580 mil demissões (dos cerca de 1,9 milhão de empregados formalizados trabalhando no setor) (CRUZ, 2020). Em agosto de 2020, as estimativas se concretizaram, e segundo a ABRAPE, foi confirmado o número de 300 mil cancelados ou transferidos, e 580 mil empregos diretos foram perdidos. Resultando em um prejuízo estimado de R\$ 90 bilhões no setor de eventos (SETOR, 2020).

Com a proibição de eventos de grande porte e de aglomerações como medidas preventivas de isolamento social, shows com público aglomerado foram vetados, e cinemas, teatros e museus tiveram que ser fechados. Como forma de se adaptar, o cinema e o museu encontraram no ambiente virtual uma forma de continuar promovendo conteúdo, criando então, salas de cinemas e museus digitais, que possibilitavam até mesmo a interação com equipamentos tecnológicos. Renasceu também, uma atividade muito comum no começo do século XIX, os cinemas *drive-in*. Onde são exibidos filmes em grandes telas ao ar livre, para que os espectadores possam assistir de dentro de seus carros. De forma paralela, alguns shows também aderiram à prática, substituindo as telas por palcos, criando assim, os chamados shows *drive-in*.

4.1 Streaming

Ao contrário dos grandes eventos, um campo que pôde desfrutar do isolamento social foi o *streaming*. A transmissão de conteúdo pela internet já vinha sendo foco de atenção da academia e da indústria há quase três décadas. Essa forma de transmissão já havia mudado amplamente o modo de consumo de conteúdo por vídeo e áudio, permitindo ao usuário consumi-los sem a necessidade de baixá-los, como era feito anteriormente (LI *et al.*, 2013). O que possibilitou uma maior agilidade no consumo, e conseqüentemente, um maior volume também. As plataformas que hospedam esses conteúdos são os *Over-The-Top* (OTT), serviços emergentes que distribuem áudio, vídeo e outros tipos de mídia sem a necessidade de uma operadora de rede tradicional, o que reduz e muito, o custo do compartilhamento de informações (SUJATA *et al.*, 2015). Eles já vinham ganhando força há alguns anos, mas com a quarentena, as pessoas viram-se obrigadas a migrar parcial ou totalmente para o consumo de conteúdo na forma digital.

Dessa forma, pode-se dizer que plataformas de *streaming* de todos os tipos de conteúdo passaram, em geral, a objetos de crescente atenção. Plataformas de transmissão de vídeo sob demanda tiveram aumento significativo no volume de busca e visita. Netflix, a líder no setor, apresentava tráfego mensal de aproximadamente 1 bilhão de visitas globais entre novembro de 2019 e fevereiro de 2020. Já no mês de

março, este número saltou para 1,3 bilhões (CLEMENT, 2020). Enquanto isso, as plataformas de *streaming* de música globais viram o número de assinaturas atingirem 394 milhões no primeiro quadrimestre de 2020, equivalente a um aumento de 35%, comparado ao ano anterior. Além do isolamento, outros fatores que possibilitaram tamanho aumento, foram ofertas promocionais durante o período e crescimento de gêneros de podcasts disponíveis nas plataformas (KUMAR, 2020). Este tipo de conteúdo já vinha crescendo nos últimos anos, e segundo uma pesquisa divulgada pela Deezer, o consumo de podcasts cresceu 67% no Brasil em 2019 (MOGNON, 2019). Entre janeiro e maio de 2020, o crescimento de podcasts em português foi de 103%, e o Brasil liderou o ranking global de países com maior crescimento em criação de podcasts (VOXNEST, 2020).

Como resultado do efeito da quarentena, outro setor que relatou crescimentos, alguns até mesmo expressivos, foi a indústria de vídeo games. As ações da Nintendo na bolsa de valores de Tóquio, tiveram uma valorização acumulada nos meses de março e abril de 27,43%. Além disso, a empresa também desenvolveu o jogo Animal Crossing, que liderou o ranking de vendas em março. Já os ativos da Activision Blizzard e da Eletronic Arts, acumularam alta de 7,5% e 3,6%, respectivamente, no período entre janeiro e abril, potencialmente atrelados às competições dos jogos eletrônicos (GUILHERME, 2020).

4.2 Live Streaming

A possibilidade de se divertir em qualquer lugar utilizando um dispositivo móvel não é novidade. E com a quantidade de dispositivos sendo criados e adquiridos mensalmente, cada vez mais as pessoas estão tendo acesso a eles. Um estudo da FGV apontou que em junho de 2020, 424 milhões de dispositivos digitais estavam em uso no Brasil, equivalente a aproximadamente 2 dispositivos por habitante (MEIRELLES, 2020). O que passou a ser um facilitador para que as transmissões em tempo real pudessem atingir um volume tão grande de pessoas. Essas transmissões passaram a ocupar cada vez mais o espaço das televisões, uma vez que são formas semelhantes de divertimento, e relativamente simples, não requerendo gasto de energia do indivíduo, tão pouca habilidade. A única exigência para se assistir uma *live*, além de um dispositivo e acesso à internet, é ter o tempo disponível na hora exata da

transmissão. Este último item, apesar de estar cada vez mais escasso atualmente devido à correria do dia a dia, conseguiu driblar em parte esses obstáculos devido ao isolamento, que restringiu muitas das atividades que antes disputavam nosso tempo e atenção.

A transmissão ao vivo contempla a necessidade humana de se manter entretida a todo instante, juntamente com outra necessidade que ganhou forças com o isolamento: a de socialização. Não somente com seus amigos, e demais pessoas que partilham interesses mútuos, assistindo e interagindo no mesmo momento que o usuário em questão, mas também com os artistas, times de *eSports* e demais influenciadores digitais apreciados pelo usuário. Esse conjunto de fatores resultou em uma ampla adesão a tal forma de divertimento, que se tornou uma das mais apreciadas na quarentena.

Popularmente conhecidas no Brasil como “*lives*”, as transmissões ao vivo podem ser encontradas nas mais diversas plataformas, tamanhos e formatos, como é o caso de shows e festivais de música, campeonatos de *eSports*, *gameplay* de jogos, conversas e entrevistas com celebridades e subcelebridades, entre outros. Não foi somente o setor de entretenimento que aderiu à transmissão ao vivo, uma vez que com escolas e universidades fechadas, a área da educação também começou a ser operada à distância. Similarmente, setores de bens e serviços aproveitaram o fenômeno para divulgar produtos, serviços e ideias, bem como para tirar dúvidas de possíveis consumidores sobre eles, e até mesmo transmitindo *webinars* como ferramenta de marketing. Mesmo pequenas aglomerações e eventos casuais também tiveram que se adaptar ao novo método de comunicação. Como pode ser observado em festas ou mesmo reuniões de amigos, familiares e colegas de trabalho, reforçando o uso de aplicativos e plataformas de transmissão e reunião online.

4.2.1 Setor de música

O mercado das *lives*, que era comandado quase exclusivamente pelos jogos, por um momento, viu-se superado pela indústria da música. Se por um lado, artistas do ramo musical encontraram problemas para produzir novos conteúdos e faturamento com eventos devido ao isolamento, por outro, encontraram nas *lives* uma forma de aproximação e divulgação de seus trabalhos. A transmissão ao vivo e

gratuita de shows através de plataformas digitais permitiu alcançar novos nichos, tornando o conteúdo mais acessível e inclusivo.

As *lives* puderam também mostrar um lado mais humanizado de grandes artistas em diversos aspectos. Em uma das primeiras transmissões, a cantora Marília Mendonça incluiu intérpretes de libras em seu show. Atitude esta, que foi parabenizada e amplamente aderida por outros artistas. Tornou-se comum também, a arrecadação de dinheiro e cestas básicas para diferentes causas, dentre elas, vítimas afetadas pela pandemia ou em situações precárias, Organizações Não Governamentais (ONGs), instituições voluntárias e de cuidado aos animais, entre outros tipos de organizações. Alguns artistas também optaram por adotar produções mais caseiras, com figurinos mais confortáveis, o *homewear*, incluindo até mesmo pijamas e chinelos, levando a uma aproximação e identificação ainda maior com os seus fãs. No entanto, como já era esperado, muitos artistas apostaram em grandes produções, incluindo equipes técnicas e montagem de cenários, parcerias com outros artistas e até mesmo sorteios para estimular as arrecadações.

Com tantas vantagens, os artistas não hesitaram em testar a novidade, e observou-se então, um intenso desdobramento dessa modalidade de transmissão, agora focado no setor musical. No Brasil, em especial, a ideia foi muito bem recebida pelo público. No dia 8 de abril de 2020, Marília Mendonça bateu o recorde mundial de *live* mais vista no Youtube, seguida pela dupla Jorge & Mateus, com 3,31 e 3,24 milhões de acessos simultâneos, respectivamente. Em quarto lugar no ranking mundial, ficou Gustavo Lima, com 2,77 milhões de acessos simultâneos (PEIXOTO, 2020). Com esse fenômeno das *lives*, pôde-se notar a ampla adesão da música sertaneja à nova tendência e o interesse da população pelo estilo musical no Brasil.

4.2.2 Setor de eSports

No entanto, o que para muitos parecia ser uma forma nova de diversão, para o setor de eSports, era uma ferramenta já amplamente utilizada desde 2010. Os campeonatos de vídeo games, que antes possuíam limitações físicas ou geográficas, com o surgimento da internet, puderam quebrar essa barreira (CBES, 2020). Os

torneios ganharam maiores proporções, tanto em relação ao número de espectadores, quanto competidores. A partir daí, a popularização do *streaming* fez com que a audiência dos jogos eletrônicos crescesse cada vez mais desde então. Os campeonatos de eSports são definidos pela Confederação Brasileira de eSports como:

Competições profissionais de games que ocorrem em uma plataforma digital, envolvendo dois ou mais competidores (sejam indivíduos ou equipes), em partidas online ou presenciais síncronas e montadas de forma a permitir o acompanhamento de uma audiência. (CBES, 2020)

Para se ter um melhor entendimento das proporções que os campeonatos de eSports tomaram, em 2014, a quarta temporada do Campeonato Mundial de League of Legends foi mais assistida do que o *World Series* e as finais do NBA (SCHWARTZ, 2014). E em abril de 2015, a ESPN2 transmitiu as finais do campeonato Heroes of the Storm, mostrando o crescente interesse de meios de transmissão tradicionais em jogos competitivos, considerando-os como uma forma de transmissão culturalmente valorizada e potencialmente lucrativa. A Twitch, por sua vez, vem obtendo crescente adesão popular pois desde seu início, pois fora construída focando na transmissão e monetização dos jogos. A plataforma foi pensada e desenvolvida para os consumidores e *streamers*, dessa forma, a mídia tradicional tentava apenas usufruir de um ambiente já bastante desenvolvido e estabelecido de jogabilidade e virtualidade (BURROUGHS e RAMA, 2015).

O Brasil também abraçou a transmissão de jogos ao vivo, e em 2019, o Campeonato Brasileiro de Free Fire se tornou a *live* mais assistida do Youtube na história do país, chegando ao pico de 763 mil pessoas assistindo simultaneamente. Esse foi o terceiro vídeo mais bem sucedido no país em 2019 (excluindo vídeos de música, *trailers* de filmes e desenhos para crianças), e o quarto vídeo de jogo mais assistido no mundo naquele ano (GOOGLE, 2019).

Um relatório realizado pela Newzoo previa que as receitas globais de eSports cresceriam para US\$ 1,1 bilhão em 2020, um aumento anual de mais de 15,7%, comparado a US\$ 950,6 milhões de 2019 (considerando apenas o mercado de competições organizadas profissionais e semiprofissionais de eSports, excluindo campeonatos amadores e transmissões ao vivo sobre jogos competitivos não

organizados). Enquanto a previsão de crescimento global do público total de *eSports* era de 495,0 milhões de pessoas em 2020 (11,7% a mais que o ano anterior). Sendo 222,9 milhões deste número, somente de espectadores engajados (que assistem conteúdo de *eSports* profissional mais de uma vez por mês), um crescimento de mais de 10,8% ano a ano. Em 2019, houveram 885 eventos principais, que juntos, geraram US\$ 56,3 milhões em receitas de ingressos, comparado a US\$ 54,7 milhões do ano anterior. O prêmio total em dinheiro alcançou US\$ 167, milhões em 2019 e US\$ 150,8 milhões em 2018 (NEWZOO, 2020).

O interesse e procura por jogos online duplicou no final de março de 2020 (GOOGLE, 2020). E o volume da audiência de campeonatos de *eSports*, que já era grande, também observou um crescimento ainda maior com a quarentena. O número de horas de transmissão ao vivo de videogame assistidas em plataformas de *streaming* em todo o mundo, de janeiro a abril de 2020, foram de respectivamente 1,2, 1,2, 3,9 e 6,8 bilhões de horas (GOUGH, 2020). Com o crescimento das transmissões ao vivo, a Twitch, plataforma líder em audiência e popularidade do ramo de transmissões de jogos, que já apresentava um crescimento considerável, pôde presenciar crescimentos ainda mais expressivos do que os esperados em seu consumo, como o aumento em 24% de sua audiência em março de 2020 (NARASSIGUIN e GARNÈS, 2020).

5 CONSUMO DE INTERNET

5.1 Consumo de internet mundial

Apesar de frequente as mudanças no comportamento de consumo, a pandemia do COVID-19 obrigou a população mundial a se manter isolada em sua moradia. Como medida de prevenção do COVID-19, muitas empresas foram obrigadas a adotar o *home office*. Paralelamente, as escolas e faculdades, também tiveram que aderir ao método de ensino a distância. Essa drástica mudança de comportamento, levou à redução ou mesmo à anulação do tempo gasto no percurso para realizar tais tarefas. Como resultado, as pessoas dispuseram de mais tempo livre para realizar atividades de interesses pessoais, alinhando-se à impossibilidade de

usufruir da grande maioria dos eventos, bem como das relações sociais físicas, a população mundial encontrou na internet, o único meio possível de suprir todo o tempo livre que agora dispunham.

Dessa forma, volume de consumo de internet disparou, atingindo em questão de dias, o que era esperado para os próximos meses ou até mesmo anos, levando provedores de internet a testarem seus limites. Como exemplo dos efeitos do COVID-19 no consumo de internet mundial, observamos que na Europa, o tráfego de banda larga havia aumentado lentamente no início da pandemia, e em seguida, em mais de 20% após o início do *lockdown*. Outros comportamentos que puderam ser constatados foram o crescimento do tráfego semanal e uma drástica mudança nos padrões de consumo. Observou-se ainda, que durante os dias úteis (segunda-feira a sexta-feira), os picos de tráfego estavam concentrados a noite, e tanto os dias úteis quanto os finais de semana, possuíam tráfego classificado como semelhantes aos de finais de semana antes da pandemia. Com relação ao tráfego voltado para o setor de jogos, os volumes diários mínimo, médio e máximo aumentaram substancialmente após o *lockdown*. Também foi constatado uma grande queda durante dois dias na primeira semana, pois um dos principais provedores de jogos europeus foi interrompido devido ao súbito e intenso aumento de usuários (FELDMANN *et al.*, 2020).

5.2 Consumo de internet no Brasil

Como pôde ser observado na Europa - assim como no mundo, o comportamento sobre o consumo de internet mudou abruptamente devido ao coronavírus, e no Brasil, não foi diferente. No dia 19 de março de 2020, - uma semana após o decreto de pandemia da OMS - uma publicação do G1 informava sobre um aumento do tráfego de dados usados para videoconferências, serviços de *streaming*, notícias e sites de comércio virtual. Na publicação, havia também um informe do IX.br (projeto do Comitê Gestor da Internet no Brasil que promove infraestrutura dos Ponto de Intercâmbio de Internet), sobre um pequeno aumento de banda consumida, e que com exceção da mudança no perfil do uso de cada horário, não havia “nada fora do normal”. Julio Sirota, gerente de infraestrutura do IX.br, ainda complementou sobre a

possibilidade de interrupção do serviço: "A internet no brasil é muito robusta. Não devemos ter problemas nesse sentido." (LAVADO, 2020a).

No entanto, em 11 de junho de 2020, o mesmo site publicou um artigo relatando não somente um expressivo aumento no uso da internet, como também um maior aumento de reclamações sobre seu acesso. O uso da internet no Brasil teve um crescimento entre 40% e 50%, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que registrou também 67 mil reclamações relativas à banda larga em março, 74 mil em abril, e 73 mil queixas em maio. Nos mesmos meses do ano anterior, o número de reclamações foram de 50 mil, 48 mil e 47 mil, respectivamente (LAVADO, 2020b).

6 UM CASO EMBLEMÁTICO: A TWITCH

6.1 Antecedentes: Consolidação e Alcance pré-COVID

Fundada em 2005 inicialmente como startup nomeada justin.tv, a plataforma tinha o intuito de transmitir a vida de seus criadores ao vivo, ao estilo "Big Brother". Conteúdo este, que não foi muito bem recebido pelos usuários, levando a plataforma a migrar para outra abordagem: não somente permitindo que os usuários pudessem realizar suas próprias transmissões, como também os ensinando como configurar a transmissão de vídeo games com um especialista na área (COOK, 2020). Desde então, a plataforma veio apresentando amplo crescimento, demonstrando o interesse dos usuários em não apenas consumir conteúdo, mas também em produzi-lo. Em 2011, ela tornou-se a conhecida Twitch.tv, a principal fonte de *streaming* de jogos esportes eletrônicos (CBES, 2020). E em 2014, foi acirradamente disputada por duas das maiores companhias do mercado de conteúdo digital - Amazon e Youtube, que ofereceram centenas de milhões de dólares na tentativa de adquiri-la. No final, ela foi comprada pela Amazon por 970 milhões de dólares (WELCH, 2014).

Os e-Sports se mostraram um nicho muito promissor, impulsionados ainda, pelo crescimento das plataformas de transmissão ao vivo e *OTT*. Em 2013, em torno de um milhão de jogadores realizavam transmissões ao vivo por mês na Twitch,

enquanto mais de 40 milhões as assistiam. Em fevereiro de 2014, a Twitch se tornou a quarta maior fonte de tráfego de internet dos Estados Unidos (PIRES e SIMON, 2015). Atualmente, a Twitch é a maior e mais popular plataforma online de transmissão ao vivo de jogos digitais do mundo, um ambiente virtual que permite interação em tempo real entre o *streamer* e o público que o assiste. Esse tipo de sistema de transmissão ao vivo gerado pelo usuário, é um serviço que permite que qualquer pessoa possa transmitir um vídeo pela internet (PIRES e SIMON, 2015). Tais transmissões podem variar de dezenas a milhões de espectadores simultâneos, com os mais variados temas, dentre eles, música, *talk shows* e *podcats*, esportes, arte, viagens e atividades ao ar livre, culinária, conversa, eventos e jogos. Sendo o último, sua especialidade desde o início.

Dentre algumas das características que tornam os jogos eletrônicos online tão interessantes aos olhos dos jogadores, estão a viabilidade de interação com amigos distantes ou jogadores desconhecidos, descoberta de novos ambientes virtuais, diversão e desenvolvimento de estratégias e habilidades. Dessa forma, é muito comum encontrar grupos, páginas e redes sociais dedicadas unicamente à troca de informações entre os usuários para esse assunto, bem como mídias digitais integradas, que promovem uma maior interação em tempo real. E a Twitch, como um ambiente de transmissão, confunde os limites entre o espaço dos jogos, as redes sociais, e a comunicação “cara a cara” (BURROUGHS e RAMA, 2015, p. 1, tradução nossa).

Como pode-se esperar, as métricas utilizadas para mensurar o alcance da Twitch diferem das utilizadas em televisões por assinatura, como exemplo o número de assinantes, uma vez que o acesso ao conteúdo é distribuído de forma gratuita. Dessa forma, para entender melhor os resultados obtidos através da análise, é necessário entender antes, como funcionam algumas das métricas da plataforma. A Twitch possui métricas padrões de redes sociais, como número de seguidores e visualizações, e também algumas próprias. Um canal é uma conta de usuário, podendo ser um criador de conteúdo (*streamer*), um espectador, ou ambos. A média de visualizações simultâneas é o número médio de espectadores que estão em uma transmissão ao vivo de um *streamer* a qualquer dado momento. Espectadores únicos são o número de indivíduos que assistiram uma transmissão ao vivo em um período selecionado (um usuário é contado uma única vez, mesmo que tenha assistido a mais

de uma transmissão do mesmo *streamer* neste período). Pico de visualizações da transmissão é o maior número registrado de espectadores enquanto a transmissão estava ao vivo. E a média de visualizações, é o número médio de visualizações de uma transmissão. (MELTON, 2020)

Um usuário da Twitch pode gostar de usar a plataforma tanto pela possibilidade de transmitir, quanto para assistir, e considerando também que uma maior variedade de canais eleva as chances de um usuário se interessar por um conteúdo ou criador, a Twitch percebeu que estava perdendo a oportunidade de alcançar um grande público em potencial na área de jogos: os jogadores de console. Em 2014, os lançamentos dos consoles Xbox One e PlayStation 4 anunciaram a possibilidade de integração com a Twitch. A plataforma já era a favorita para transmissões de campeonatos da Blizzard, Riot e Valve, porém, com a integração, ela conseguiria alcançar ainda mais usuários (POPPER, 2013). Esse foi um grande passo para incorporar uma maior inclusão, uma vez que pessoas que não possuíam computadores ou computadores com capacidade suficiente, passaram a ter a oportunidade de realizar as transmissões. Já em novembro de 2020, o recém lançado PlayStation 5, conta com o botão “Create”, desenvolvido especialmente para facilitar a criação de transmissões ao vivo em plataformas de *streaming* com apenas alguns poucos passos. O controle conta também com um microfone embutido, e há ainda, a opção de adquirir a câmera HD separadamente (APOLLO, 2020). Se há alguns anos os consoles possibilitavam a transmissão na Twitch, hoje, eles foram desenvolvidos com foco nessa transmissão.

6.2 Alcance pós-COVID

Com o aparecimento da COVID-19, o número de visitas a sites da categoria jogos subiu 20%, de 165,4 milhões para 198,6 milhões, resultando também em um aumento de 15% no tempo de navegação do usuário na segunda semana de março para a terceira semana (UCKUS, 2020). As transmissões ao vivo, além de um meio de entretenimento, ganharam também um importante papel informativo. Uma pesquisa da Stream Hatchet relacionada às quatro maiores plataformas de transmissão de jogos da América do Norte, apontou que transmissões com os títulos contendo palavras chave como “COVID”, “Corona”, “Virus” ou “Pandemic” tiveram um

aumento de 133.000% de horas assistidas no decorrer de 30/12/19 até 15/03/20, com um expressivo aumento de 3,9 mil horas na primeira semana, até 5,2 milhões de horas na última. Em apenas uma semana, o número de canais transmitindo sobre COVID-19 aumentou 542% na semana de 2 de março à semana de 15 de março, passando de 9 mil para 57,8 mil (COVID, 2020).

No primeiro quadrimestre (de janeiro a março) de 2020, a Twitch superou seus recordes horas assistidas, horas transmitidas e média de visualizações simultâneas. Já no segundo quadrimestre (de abril a junho), a Twitch ultrapassou novamente seus próprios recordes, além das métricas citadas anteriormente, obteve crescimento no número de canais individuais na plataforma. Depois de superar 3 bilhões de horas assistidas no primeiro quadrimestre, atingiu a marca de 5 bilhões de horas no segundo. O que representou um crescimento massivo de 62,7% comparado ao quadrimestre anterior, e de 83,1% ano após ano. (MAY, 2020a, 2020b). O total de horas assistidas mensalmente na Twitch foi de 0,981 bilhões em fevereiro, subindo para 1,218 bilhões em março, e chegando a 1,791 bilhões em abril de 2020. Representando respectivamente -2,79%, 24,14% e 47,04% de crescimento comparados aos meses anteriores. Sendo este o maior recorde de horas assistidas já registrada na história do site até o mês de outubro, e o maior crescimento mensal dos últimos 7 anos. Os mesmos meses do ano anterior, apresentaram respectivamente um crescimento de -7,13%, 7,52% e -6,26%, e de -14,54%, 17,22% e 1,1% em 2018 (TWITCHTRACKER, 2020).

Gráfico 1 – Número de horas assistidas mensalmente na Twitch – 2013 - 2021



Fonte: Twitchtracker

6.3 Caracterização da Concorrência

No segundo quadrimestre, a Twitch obteve um crescimento de 2,6% em relação ao quadrimestre anterior, e reteve 67,6% do *Market share*, comparado a outras plataformas (MAY, 2020b). No entanto, ela não foi a única plataforma que pôde desfrutar da expansão do mercado de transmissão ao vivo de jogos e do acentuado crescimento que a quarentena proporcionou ao setor. Potenciais concorrentes da Twitch.tv - o Youtube Gaming e o Facebook Gaming, que já disputavam espaço no setor, viram na impossibilidade de obter entretenimento em grande escala através de formas não digitais devido à pandemia, uma magnífica oportunidade de crescimento.

Já no terceiro quadrimestre de 2020, entre julho e setembro, foram contabilizadas mais de 7,46 bilhões de horas assistidas em todas as plataformas de transmissão de jogos, segundo dados da Streamlabs e Stream Hatchet. A Twitch ainda lidera o ranking, responsável por 63,6% desse número, seguido de 22,5% do Youtube Gaming e 14% do Facebook Gaming. Já em comparação a outras métricas, a Twitch apresenta uma fração ainda mais expressiva, sendo responsável por 205,6 milhões de horas transmitidas e 10.570.422 canais individuais, equivalente a 91,1% e 90% do total de cada métrica, respectivamente. Enquanto isso, o Youtube Gaming apresentou um aumento de 156 milhões de horas assistidas, comparado ao quadrimestre anterior, seu maior crescimento já registrado. O Facebook Gaming, por sua vez, ultrapassou um bilhão de horas assistidas pela primeira vez (MAY, 2020c).

Mesmo com o crescimento dos concorrentes, a Twitch mantém sua imensa fatia de mercado por apresentar diferenciais essenciais. Como a plataforma foi construída desde o início com foco na transmissão ao vivo de jogos e já possui maior tempo de existência, sua estrutura é mais completa e robusta, possuindo mais opções de ferramentas e melhor usabilidade. Ela apresenta também uma maior monetização para o *streamer* do que o Youtube, e uma melhor qualidade de vídeo do que o Facebook, reunindo os melhores atributos em um único lugar. Em outubro de 2020, a Twitch ocupava o 43º lugar no ranking de sites com mais tráfego no mundo, e o top 1 na categoria de vídeo games, consoles e acessórios. Atingindo 928.96 milhões de visitas totais no mês, sendo 86.18% de tráfego direto, seguido de 7.75% de mídias sociais e 4.79% por buscadores, sendo 99.82% das pesquisas, orgânicas

(SIMILARWEB, 2020). O que demonstra um crescimento natural e popular entre os usuários da plataforma, possibilitando sua permanência de líder no setor.

6.4 A Twitch no Brasil

No Brasil, a população digital conta com aproximadamente 120 milhões de usuários de internet, segundo um relatório da Comscore realizado em junho de 2020. Dentre eles, 70% jogam pelo menos algum tipo de jogo (competitivo ou não competitivo), categoria esta, que ocupa o quinto lugar em média de horas gastas por mês e por usuários, ficando atrás apenas das mídias sociais, multi-categoria, entretenimento e serviços. O Brasil é o único país da América Latina entre os top 5 no ranking dos países com maior número de usuários de jogos, ocupando o quarto lugar, com aproximadamente 84,4 milhões de usuários individuais. E o quinto lugar no ranking de média mensal de horas gastas por usuário, com 09:56 horas. (COMSCORE, 2020)

Ainda segundo o relatório, a categoria jogos no Brasil está dividida em 51% pelo público masculino e 49% feminino, mostrando um certo equilíbrio entre gêneros. Segmentando o consumo por gênero e idade, surpreendentemente, as mulheres com mais de 35 anos foram as que passaram mais tempo em jogos, seguido de homens maiores de 45. Dentre as empresas de jogos mais acessadas pelo público feminino, a Twitch ficou em quinto lugar, não chegando a se posicionar no top da lista masculina. No entanto, foi observado que a audiência brasileira da plataforma é predominantemente masculina (84%) e jovem, com faixa etária entre 15 e 24 anos (44%), que coincide com o grupo (idade e gênero) mais alcançado pelos jogos no país (mais de 80%). O brasileiro gasta em média 6 horas e 22 minutos mensais na Twitch (COMSCORE, 2020). No mês de setembro, o Brasil ocupava o 5º lugar no ranking de tráfego na plataforma, sendo responsável por 4,08% do tráfego total. Ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Alemanha, Rússia e Canadá (SIMILARWEB, 2020).

Além dos jogos, uma categoria que ganhou perceptível atenção dos usuários da Twitch com a atual situação, foi a de música. Devido à crise do coronavírus, artistas famosos anunciaram que enquanto seus shows estivessem cancelados, eles optariam por realizar shows online. O que aumentou

consideravelmente o número total de espectadores sobre conteúdos de música na plataforma, chegando a um aumento de quase 40% entre os dias 15 e 20 de março. Também vale ressaltar que o “Só na Conversa”, onde os *streamers* apenas interagem com suas comunidades, apresentou um crescimento de 25%. Um estudo manual de publicações mostrou ainda que as pessoas começaram a usar o Só na Conversa para promover seus novos estilos de vida na quarentena, como alimentação, estudos, exercícios físicos, conselhos de saúde, passatempos, entre outros (NARASSIGUIN e GARNÈS, 2020).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

2020 foi, indubitavelmente, um ano obscuro e incerto. Com um verdadeiro bombardeio diário de notícias negativas, choque econômico mundial, e mudanças de hábito repentinas, a sociedade encontrou no meio digital, uma forma de manter, na medida do possível, a sanidade mental.

Se antes, as mídias digitais já eram os principais meios de comunicação entre artistas e público, bem como importante fonte de informação e divulgação de eventos, hoje, elas tornaram-se também a principal forma de distribuição desse conteúdo. A maior parte dos eventos que ocorriam em lugares físicos, passou a ser transmitida e integrada totalmente pelo meio virtual. Por um lado, conseguiu democratizar o entretenimento, tornando-o mais acessível monetária e fisicamente. Por outro, impediu a vivência que os participantes estavam acostumados a ter. Dessa forma, mesmo após a retomada física dos grandes eventos, pode-se esperar que extensões no meio digital continuem. Apostas em um modelo integrado, juntando as aglomerações nos espaços físicos com a transmissão digital, são as mais prováveis no curto prazo.

Outro acontecimento que se pode pressupor é que, com os OTTs ganhando popularidade já há alguns anos, e apresentando diversas vantagens em relação à televisão a cabo, como o poder de escolher o que, quando e onde assistir a um conteúdo, para VoD, ou ainda, o dinamismo e a interação dos *live streamings*, as novas gerações migrem progressivamente para formas de consumo digitais até o

momento em que as redes de televisão a cabo sejam extintas, em um futuro não tão distante.

Como relatado ao longo do estudo, a pandemia evidenciou a importância de direcionar estudos para desenvolver novas tecnologias pautadas em entretenimento no meio digital e melhorias nas redes de internet. Considerando também o apreço dos usuários em produzir seu próprio conteúdo, bem como consumir conteúdo produzido por outros usuários, e não mais unicamente de empresas, a tendência é de que os mecanismos de produção de conteúdo como a Twitch, evoluam e se adaptem para proporcionar uma experiência cada vez mais dinâmica e imersiva ao usuário, ao mesmo tempo em que vão garantindo seu espaço em um nicho de mercado cada vez mais difundido no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

APOLLO, Ray. A guide to streaming games using Twitch on PS5. **PlayStation**, 12 nov. 2020. Disponível em: <https://blog.playstation.com/2020/11/12/a-guide-to-streaming-games-using-twitch-on-ps5/> Acesso em: 23 nov. 2020

BRASIL tem 1.338 mortes por coronavírus em 24 horas, aponta consórcio de veículos de imprensa; são 45.456 no total. **G1**, 16 jun. 2020. Bem Estar, Coronavírus. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/16/brasil-tem-1338-mortes-por-coronavirus-em-24-horas-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-45456-no-total.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2020.

BURROUGHS, Benjamin; RAMA, Paul. **The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures**. 2015. Disponível em: <https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/download/7176/6370>. Acesso em: 11 nov. 2020

CBES (Confederação Brasileira de eSports). **cbesports**, c2017. O que são os eSports?. Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/>. Acesso em: 08 out. 2020.

CLEMENT, J. Most popular streaming services worldwide from November 2019 to March 2020, by number of monthly visits. **Statista**, 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/187011/svod-video-platforms-traffic/>. Acesso em 14 dez. 2020.

COMSCORE. **O Mercado De Games No Digital**. 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2020/O-mercado-de-Games-no-digital>. Acesso em: 29 out. 2020.

COOK, James. Twitch Founder: We Turned A 'Terrible Idea' Into A Billion-Dollar Company. **Business Insider**, 20 out. 2014. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10>. Acesso em: 08 ago. de out. 2020.

COVID-19 LIVE STREAMS. **Stream Hatchet**, 2020. Disponível em: <https://streamhatchet.com/2020/03/19/covid-19-live-streams/>. Acesso em: 20 out. 2020.

CRUZ, Felipe Branco. **Os números do impacto da pandemia no mercado nacional de shows**. **VEJA**, 2 de abr. de 2020. Disponível em: <https://www.abrape.com.br/os-numeros-do-impacto-da-pandemia-no-mercado-nacional-de-shows/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

FELDMANN, A. et al. **The Lockdown Effect: Implications of the COVID-19 Pandemic on Internet Traffic**. 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2008.10959.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2020.

GARCIA, Gustavo. Em ato no Planalto, Pazuello é efetivado, e Saúde passa a ter ministro titular após 4 meses. **G1**, Brasília, 16 set. 2020. Política. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/09/16/em-ato-no-planalto-pazuello-e-efetivado-e-saude-passa-a-ter-ministro-titular-apos-4-meses.ghtml>. Acesso em: 28 nov. 2020.

GOOGLE. **Youtube**, 2019. Rewind 2019. Disponível em: <https://rewind.youtube/explore/br/> Acesso em: 21 nov. 2020.

GOOGLE. **Google Trends**, 2020. Jogo on-line. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=%2Fm%2F041psc>. Acesso em 15 dez. 2020.

GOUGH, Christina. Number of hours of video game live streams watched on streaming platforms worldwide from January to April 2020. **Statista**, 14 ago. 2020. Video Gaming & eSports. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1125472/video-game-stream-hours-watched-monthly/>. Acesso em: 29 out. 2020.

GUILHERME, Guilherme. Com quarentena, ações de empresas de videogame sobem até 27%. **Exame.invest**, 28 abr. 2020. Mercado. Disponível em: <https://exame.com/mercados/com-quarentena-acoes-de-empresas-de-videogame-sobem-ate-27/>. Acesso em: 13 out. 2020.

KUMAR, Abhilash. COVID-19 Accelerates Music Streaming Market Growth, Global Subscriptions Hit 394 Million in Q1 2020. **Counterpoint Research**, 2020. Disponível em: <https://www.counterpointresearch.com/music-subscriptions-394-million-q1-2020/>. Acesso em 13 dez. 2020.

LAGE, A.; FERNANDES, L. de O. A internet de ontem, hoje e amanhã. **Revista Galileu**, 11 de maio de 2016. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2016/05/internet-de-ontem-hoje-e-amanha.html>. Acesso em 15 dez. 2020.

LAVADO, Thiago. Isolamento por coronavírus muda padrão de consumo da internet no Brasil. **G1**, 19 mar. 2020a. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/03/19/isolamento-por-coronavirus-muda-padrao-de-consumo-da-internet-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2020.

LAVADO, Thiago. Com maior uso da internet durante pandemia, número de reclamações aumenta; especialistas apontam problemas mais comuns. **G1**, 11 jun. 2020b. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml>. Acesso em: 27 out. 2020.

LI, Baochun. *et al.* 2013. **Two decades of Internet video streaming**: A retrospective view. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/2505805>. Acesso em: 27 nov. 2020

MAY, Ethan. Streamlabs & Stream Hatchet Q1 2020 Live Streaming Industry Report. **Streamlabs**, 2020a. Disponível em: <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2020-live-streaming-industry-report-9630bc3e0e1e>. Acesso em: 20 out. 2020.

MAY, Ethan. Streamlabs & Stream Hatchet Q2 2020 Live Streaming Industry Report. **Streamlabs**, 2020b. Disponível em: <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q2-2020-live-streaming-industry-report-44298e0d15bc>. Acesso em: 20 out. 2020.

MAY, Ethan. Streamlabs & Stream Hatchet Q3 Live Streaming Industry Report. **Streamlabs**, 2020c. Disponível em: <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q3-live-streaming-industry-report-a49adba105ba>. Acesso em: 9 out. 2020.

MEIRELLES, Fernando de Souza. **Pesquisa Anual do Uso de TI**. FGV, 2020. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em: 09 dez. 2020.

MELTON, Jeff. The Top Twitch Metrics For Measuring Influencer Marketing Campaigns. **The Drum**, 02 set. 2020. Disponível em: <https://www.thedrum.com/profile/creatoriq/news/the-top-twitch-metrics-for-measuring-influencer-marketing-campaigns>. Acesso em: 29 out. 2020.

MOGNON, Mateus. Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa. **Tecmundo**, 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>. Acesso em: 23 nov. 2020.

NARASSIGUIN, Anil; GARNÈS, Vivien. **The influence of COVID-19 on Twitch** audience: How lockdown measures affect live streaming usage?. 2020. Disponível em: https://upfluence-common.s3.amazonaws.com/Covid19_Twitch.pdf. Acesso em: 14 out. 2020.

NEWZOO. **Newzoo Global Esports Market Report 2020 | Light Version**. 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/#:~:text=Global%20esports%20revenues%20will%20grow,from%20media%20rights%20and%20sponsorship>. Acesso em: 28 out. 2020.

OLIVEIRA, Marina . Ministério da Saúde corrige data da primeira morte por covid-19 no Brasil. **Uol**, 27 jun. 2020. Saúde. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/saude/ministerio-da-saude-corrige-data-da-primeira-morte-por-covid-no-brasil/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

PEIXOTO, Mariana. Brasil lidera o ranking mundial de lives no YouTube. **Correio Braziliense**, 06 jun. 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/06/interna_diversao_arte.861694/brasil-lidera-o-ranking-mundial-de-lives-no-youtube.shtml. Acesso em: 25 ago. 2020.

PIRES, Karine; SIMON, Gwendal. **YouTube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems**. 2015. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2713168.2713195>. Acesso em: 23 nov. 2020.

POPPER, Ben. Sony announces one-click broadcasting for PlayStation 4 with Twitch streaming service. **The Verge**, 20 ago. 2013. Disponível em: <https://www.theverge.com/2013/8/20/4641124/sony-announces-one-click-streaming-with-twitch-integration-for>. Acesso em: 12 nov. 2020

SCHWARTZ, Nick. 27 million people watched the 'League of Legends' World Championship (more than the World Series or NBA Finals). **For The Win**, 1º dez. 2014. Disponível em: <https://ftw.usatoday.com/2014/12/league-of-legends-worlds-viewership-esports-world-series-nba-finals>. Acesso em: 11 nov. 2020.

SETOR de eventos estima prejuízo de R\$ 90 bilhões pela pandemia. **Jovem Pan**, 03 ago. 2020. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/setor-eventos-prejuizo-90-bilhoes-pandemia.html>. Acesso em: 25 ago. 2020.

SIMILARWEB. **Similarweb**, 2020. twitch.tv. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/website/twitch.tv/#overview>. Acesso em: 29 out. 2020.

SUJATA, Joshi *et al.* **Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers**, 2015. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1001.900&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 26 nov. 2020.

TECNOLOGIA. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/tecnologia/>. Acesso em: 03 dez. 2020.

TWITCHTRACKER. **twitchtracker**, 2020. TWITCH STATISTICS & CHARTS. Disponível em: <https://twitchtracker.com/statistics>. Acesso em: 23 dez. 2020.

UCKUS, Fabiana. Consumo de mídia durante a pandemia de coronavirus no Brasil. **Comscore**, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil>. Acesso em: 29 out. 2020.

VOXNEST. **The State of the Podcast Universe**. 2020. Disponível em: <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

WELCH, Chris. Amazon, not Google, is buying Twitch for \$970 million. **The Verge**, 25 ago. 2014. Disponível em: <https://www.theverge.com/2014/8/25/6066295/amazon-reportedly-buying-twitch-for-over-1-billion>. Acesso em: 11 nov. 2020.

WATSON, Amy. Value of the global entertainment and media market from 2011 to 2024. **Statista**, 23 out. 2020. Media. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2020a. Timeline: WHO's COVID-19 response. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#event-45> Acesso em: 07 dez. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2020b. WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. Disponível em: <https://covid19.who.int/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2020c. Coronavirus disease (COVID-19): Vaccines. Disponível em: [https://www.who.int/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-\(covid-19\)-vaccines](https://www.who.int/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-(covid-19)-vaccines) Acesso em: 13 dez. 2020.