



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Explorando o Sucesso dos Canais de
Transmissão ao Vivo de Jogos Online na
Twitch: Perspectivas dos Usuários Brasileiros**

Wellington Luiz Cruz de Azevedo Júnior

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2024.



Wellington Luiz Cruz de Azevedo Júnior

**Explorando o Sucesso dos Canais de Transmissão ao Vivo
de Jogos Online na Twitch: Perspectivas dos Usuários
Brasileiros**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): João Renato Benazzi

Rio de
Janeiro
Novembro de
2024.

"A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos."

— *Philip Kotler*

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à minha família, que sempre esteve ao meu lado durante toda essa jornada acadêmica. Em especial, gostaria de expressar minha gratidão à minha mãe, Adriana da Silva Assis, e aos meus irmãos, Priscila, Lucas e Joaquim. O apoio incondicional de vocês foi fundamental para que eu pudesse alcançar este momento tão importante em minha vida.

Mãe, você é a minha maior inspiração. Sua dedicação e força são fontes inesgotáveis de motivação. Obrigado por sempre acreditar em mim, por me incentivar a perseguir meus sonhos e por ser um exemplo de determinação e amor incondicional. Tenho muito orgulho de ser seu filho e de tudo o que você representa para mim.

Quero também expressar minha gratidão ao meu orientador de TCC, João Renato Benazzi, pela orientação competente e pelo apoio ao longo deste trabalho. Suas contribuições foram essenciais para o desenvolvimento deste projeto.

Além disso, gostaria de agradecer a Thais Guedes Alves, uma pessoa que traz alegria e motivação aos meus dias há muitos anos. Sua presença é um verdadeiro incentivo para que eu persista nos momentos mais desafiadores.

A todos vocês, minha sincera gratidão. Este trabalho não teria sido possível sem o apoio, compreensão e encorajamento de cada um de vocês. Obrigado por fazerem parte desta conquista tão significativa em minha vida.

Resumo

AZEVEDO JUNIOR, Wellington Luiz Cruz de. Explorando o Sucesso dos Canais de Transmissão ao Vivo de Jogos Online na Twitch: Perspectivas dos Usuários Brasileiros. Rio de Janeiro, 2024. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investiga os fatores que contribuem para o sucesso dos canais de transmissão ao vivo de jogos online na plataforma Twitch, sob a perspectiva dos usuários brasileiros. A pesquisa se concentra em compreender as preferências, comportamentos e motivações dos usuários, visando identificar padrões e tendências que possam impactar as estratégias das empresas interessadas em promover seus produtos e serviços nesse ambiente. O estudo aborda o contexto da Twitch, apresenta o problema de pesquisa, a metodologia utilizada e os resultados obtidos, culminando na busca por insights valiosos para o mercado nacional de streaming de jogos eletrônicos.

Palavras-chave: Twitch; Transmissão ao vivo; Jogos online; Usuários brasileiros; Sucesso de canais.

Abstract

AZEVEDO JUNIOR, Wellington Luiz Cruz de. Exploring the Success of Live Streaming Channels of Online Games on Twitch: Perspectives of Brazilian Users. Rio de Janeiro, 2024. 47 p. Undergraduate Thesis - Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study investigates the factors contributing to the success of live streaming channels of online games on the Twitch platform, from the perspective of Brazilian users. The research focuses on understanding the preferences, behaviors, and motivations of users, aiming to identify patterns and trends that may impact the strategies of companies interested in promoting their products and services in this environment. The study addresses the context of Twitch, presents the research problem, the methodology used, and the results obtained, culminating in the search for valuable insights for the national market of electronic gaming streaming.

Keywords: Twitch; Live streaming; Online games; Brazilian users; Channel success.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	3
1.2.1. Objetivo final do estudo	5
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	6
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	7
2 Referencial teórico	9
2.1. Marketing Digital (Philip Kotler)	9
2.2. Marketing de Conteúdo (Joe Pulizzi)	11
2.3. Branding e Posicionamento na Era da Cocriação (Kerimcan Ozcan e Venkat Ramaswamy)	12
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	15
3.1. Etapas de coleta de dados	15
3.2. Descrição do Questionário	16
4 Apresentação e análise dos resultados	17
4.1. Faixa Etária	17
4.2. Nível de Escolaridade	18
4.3. Gênero	19
4.4. Categorias de Transmissão Mais Populares	20
4.5. Interesse por e-Sports	21
4.6. Jogos de e-Sports Preferidos	21
4.7. Frequência de Visualização	22
4.8. Horários de Visualização	23
4.9. Preferências por Transmissões ao Vivo ou Gravadas	24
4.10. Assinaturas de Canais	25
4.11. Motivação para se Tornar Assinante	25
4.12. Doações em Dinheiro	26

4.13. Motivação para Doar Dinheiro	27
4.14. Interação Divertida com o Público no Chat	28
4.15. Papel Educativo do Streamer	28
4.16. Atenção do Streamer às Dúvidas dos Espectadores	29
4.17. Qualidade Visual e Organizacional do Canal	30
4.18. Qualidade de Áudio do Canal	31
4.19. Qualidade de Vídeo do Canal	31
4.20. Descoberta da Plataforma Twitch	32
5 Recomendações	34
6 Conclusão	35
7 Referências	37

Lista de figuras

Figura 1: Jogos mais assistidos na Twitch classificado pela média de espectadores simultâneos (Fonte: Twitch Tracker, maio de 2024).	4
Figura 2: Público total da Twitch e canais ao vivo divididos por idioma (Fonte: Twitch Tracker, maio de 2024).	8
Figura 3: 10 ações de engajamento para aprofundar a experiência com os fãs (Fonte: Pesquisa “Anatomia do hype” da Amazon Ads e Crownd DNA, junho de 2024).	14
Figura 4: Faixa Etária (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024).....	18
Figura 5: Nível de escolaridade (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	19
Figura 6: Gênero (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024).....	19
Figura 7: Categorias de Transmissão Mais Populares (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	20

Figura 8: Interesse por e-Sports (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	21
Figura 9: Jogos de e-Sports Preferidos (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	22
Figura 10: Frequência de Visualização (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	23
Figura 11: Horários de Visualização (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	24
Figura 12: Preferências por Transmissões ao Vivo ou Gravadas (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	24
Figura 13: Assinaturas de Canais (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	25
Figura 14: Motivação para se Tornar Assinante (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	26
Figura 15: Doações em Dinheiro (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	27
Figura 16: Motivação para Doar Dinheiro (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	27
Figura 17: Interação Divertida com o Público no Chat (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	28
Figura 18: Papel Educativo do Streamer (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	29
Figura 19: Atenção do Streamer às Dúvidas dos Espectadores (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	30
Figura 20: Qualidade Visual e Organizacional do Canal (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	30
Figura 21: Qualidade de Áudio do Canal (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	31
Figura 22: Qualidade de Vídeo do Canal (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	32
Figura 23: Descoberta da Plataforma Twitch (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)	33

Lista de Tabelas

Tabela 1: Fatores que contribuem para o Sucesso de Canais de Transmissão ao Vivo de Jogos Online na Twitch (Fonte: Elaborada pelo autor).....	2
Tabela 2: Os 5A's de Kotler na Twitch (Fonte: Elaborada pelo autor).....	11

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

No atual cenário marcado pela expansão das tecnologias digitais e do entretenimento online, as plataformas de streaming ganham destaque como importantes meios de comunicação e interação em tempo real. Entre elas, a Twitch desponta como uma plataforma líder, especialmente no segmento de transmissões ao vivo de jogos eletrônicos. Essas transmissões não se limitam apenas ao entretenimento; elas também representam uma forma de conexão social, onde espectadores e criadores de conteúdo se engajam em um ambiente dinâmico e colaborativo. O portal SBT (2024) destacou que, segundo o CEO da Twitch, a plataforma sempre foi mais sobre interação humana do que sobre jogos, evidenciando sua proposta diferenciada.

Uma das principais razões que diferenciam a Twitch de outras plataformas de streaming é o papel central desempenhado pelo seu chat interativo, que é customizado de acordo com cada canal. Essa característica do chat se alinha com o que Recuero (2009) descreve como a criação de redes sociais na internet, onde a interação entre os participantes permite a formação de comunidades dinâmicas e engajadas. Na Twitch, essa dinâmica é intensificada pelo uso de emotes personalizados e enquetes, que fortalecem os laços entre os espectadores e os streamers. Funcionalidades como emotes exclusivos do canal, enquetes ao vivo e extensões interativas personalizadas permitem aos usuários participar ativamente das transmissões, criando uma experiência dinâmica e alinhada ao estilo de cada criador de conteúdo.

Diante desse contexto, surge um desafio significativo: entender os fatores que contribuem para o sucesso de determinados canais de transmissão ao vivo de jogos online na plataforma Twitch. Esta questão não apenas desperta interesse acadêmico, mas também tem implicações práticas importantes para empresas, criadores de conteúdo e a própria comunidade de espectadores.

À medida que a Twitch continua a crescer e solidificar sua posição como uma das principais plataformas de streaming do mundo, compreender os determinantes do sucesso dos canais se torna uma prioridade estratégica. O

mercado de streaming de jogos é altamente competitivo, com inúmeros canais disputando a atenção e a lealdade dos espectadores.

A complexidade desse problema é ainda mais evidente quando consideramos o contexto brasileiro. Embora a Twitch tenha uma presença global, o comportamento e as preferências dos usuários brasileiros podem variar em relação a outras regiões. Portanto, é crucial investigar como esses fatores culturais e contextuais influenciam a dinâmica dos canais de transmissão ao vivo de jogos online no Brasil.

Além disso, a diversidade de conteúdos oferecidos pela Twitch, que abrange desde jogos eletrônicos até outras categorias como arte, música e talk shows, adiciona uma camada adicional de complexidade ao problema. Essa variedade de conteúdos atrai públicos diversos e exigentes, tornando ainda mais desafiador entender o que torna certos canais mais bem-sucedidos que outros.

Portanto, compreender os fatores que impulsionam o sucesso dos canais de transmissão ao vivo de jogos online na Twitch é um desafio que requer uma análise abrangente e aprofundada. Os fatores que contribuem para o sucesso de canais na Twitch podem ser organizados conforme a Tabela 1, destacando aspectos como estratégias do criador, qualidade do conteúdo, engajamento comunitário, entre outros. Desde as estratégias dos criadores de conteúdo até as preferências dos espectadores, uma série de variáveis precisa ser considerada para decifrar esse fenômeno digital.

Fator	Descrição	Exemplos
Criador de Conteúdo	Características e Estratégias do Streamer	Personalidade, habilidade no jogo, interação com o público, qualidade da transmissão, frequência de uploads, variedade de conteúdos, etc.
Conteúdo	Tipo de Jogo e Qualidade da Transmissão	Popularidade do jogo, qualidade da imagem e do som, edição e efeitos visuais, etc.
Engajamento da Comunidade	Interação entre Streamer e Espectadores	Bate-papo, doações, memes, eventos especiais, etc.
Promoção e Divulgação	Marketing e Visibilidade do Canal	Redes sociais, colaborações com outros streamers, presença em eventos, etc.
Contexto Brasileiro	Fatores Culturais e Sociais	Preferências do público brasileiro, horários de pico, eventos locais, etc.
Diversidade de Conteúdo	Variedade de Jogos e Categorias	Oferecer diferentes tipos de jogos e conteúdos para atrair públicos diversos.

Tabela 1: Fatores que contribuem para o Sucesso de Canais de Transmissão ao Vivo de Jogos Online na Twitch (Fonte: Elaborada pelo autor).

1.2.Objetivos do estudo

A pesquisa sobre os fatores de sucesso dos canais de transmissão ao vivo de jogos online na Twitch.tv não apenas busca entender o comportamento dos usuários, mas também tem implicações significativas para diversos setores e atores-chave, que podem se beneficiar diretamente dos insights gerados por esta pesquisa.

Para as empresas, compreender os elementos que tornam certos canais mais atrativos do que outros é essencial para desenvolver estratégias de marketing eficazes. A Twitch oferece um ambiente único para a promoção de produtos e serviços, dada a interatividade e o alto nível de engajamento dos usuários. Ao entender as preferências e comportamentos dos espectadores, as empresas podem direcionar melhor seus esforços de marketing, escolhendo os canais certos para promover seus produtos e maximizar o retorno sobre o investimento.

Além disso, o estudo é relevante para pesquisadores e acadêmicos interessados em entender as dinâmicas dos usuários online e os padrões de consumo de mídia digital. A Figura 1 ilustra os jogos mais assistidos na Twitch, classificados pela média de espectadores simultâneos, evidenciando o apelo dos principais títulos na plataforma. A Twitch representa um fenômeno cultural e social em constante evolução, onde comunidades virtuais se formam em torno de interesses compartilhados em jogos, entretenimento e criatividade. Compreender como os usuários interagem com a plataforma, quais são suas motivações e preferências, pode fornecer insights valiosos para o campo da sociologia, psicologia, comunicação e estudos de mídia.

Profissionais de marketing enfrentam o desafio de alcançar e envolver públicos cada vez mais fragmentados e exigentes. A Twitch.tv oferece uma oportunidade única para o marketing de influência, onde os streamers têm um papel central na promoção de marcas e produtos. Compreender os fatores que contribuem para o sucesso dos canais na Twitch permite que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias mais eficazes de colaboração com streamers e criação de conteúdo patrocinado, garantindo que suas mensagens ressoem com o público-alvo de forma autêntica e genuína.

Por fim, os próprios criadores de conteúdo na Twitch podem se beneficiar diretamente dos resultados desta pesquisa. Compreender o que atrai e retém

espectadores pode ajudar os streamers a ajustar suas estratégias de transmissão, desde a seleção de jogos e o estilo de apresentação até a interação com o público. Além disso, os insights sobre as preferências do público podem ajudar os criadores de conteúdo a diversificar seu conteúdo e expandir sua base de espectadores, aumentando assim o sucesso e a sustentabilidade de seus canais a longo prazo.

O estudo sobre os fatores de sucesso dos canais na Twitch.tv tem implicações significativas para uma variedade de públicos e setores, desde empresas e profissionais de marketing até pesquisadores e criadores de conteúdo. Ao compreender melhor o comportamento e as preferências dos usuários, podemos desenvolver estratégias mais eficazes de engajamento, promoção e criação de conteúdo na era digital.



Figura 1: Jogos mais assistidos na Twitch classificado pela média de espectadores simultâneos (Fonte: Twitch Tracker, maio de 2024).

1.2.1.Objetivo final do estudo

O objetivo final deste estudo é investigar os principais fatores que influenciam o sucesso dos canais de transmissão ao vivo de jogos online na plataforma Twitch.tv, do ponto de vista dos usuários brasileiros. A pergunta central que guia essa pesquisa é: "Quais são os elementos determinantes que contribuem para o destaque de alguns canais em relação a outros na Twitch.tv, conforme percebido pelos espectadores brasileiros?"

A análise detalhada dos diferentes aspectos que envolvem a experiência dos usuários na plataforma, como a qualidade do conteúdo, interação com os espectadores, consistência das transmissões e preferências individuais, será fundamental para compreender os fatores que impulsionam o sucesso dos canais.

Além disso, será necessário medir o impacto de cada um desses fatores na popularidade e engajamento dos canais, utilizando métricas quantitativas, como número de visualizações, seguidores, tempo médio de visualização, entre outros. Essa análise quantitativa complementar a abordagem qualitativa, fornecendo uma visão mais abrangente e precisa do fenômeno em estudo.

Outra ação essencial será comparar diferentes canais e perfis de usuários, buscando identificar padrões e tendências que possam explicar as diferenças de desempenho entre eles. Isso envolverá a análise de uma amostra representativa de canais e usuários, considerando variáveis como faixa etária, gênero, preferências de jogos e níveis de engajamento.

Por fim, este estudo também visa identificar oportunidades e desafios para criadores de conteúdo, empresas e profissionais de marketing interessados em atuar na Twitch.tv. Ao compreender os fatores que influenciam o sucesso dos canais, será possível desenvolver estratégias mais eficazes para promover produtos, serviços e marcas neste ambiente digital em constante evolução.

O objetivo final deste estudo é analisar e compreender os fatores que determinam o sucesso dos canais de transmissão ao vivo de jogos online na Twitch.tv, do ponto de vista dos usuários brasileiros, fornecendo insights valiosos para melhorar a qualidade do conteúdo, engajamento dos espectadores e eficácia das estratégias de marketing nesta plataforma.

1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo

Os objetivos intermediários e específicos deste estudo são fundamentais para alcançar o objetivo geral de entender os fatores que levam ao sucesso dos canais de transmissão ao vivo de jogos na Twitch.tv, sob a perspectiva dos usuários brasileiros. Esses objetivos mais específicos ajudam a guiar a pesquisa de forma mais precisa, permitindo uma abordagem detalhada e organizada.

Um desses objetivos é aprofundar o entendimento sobre os jogos digitais e suas tecnologias. Isso significa conhecer não apenas os diferentes tipos de jogos, mas também entender as tendências e avanços tecnológicos que afetam a experiência dos jogadores. Ao entender melhor o mundo dos jogos digitais, podemos compreender como os interesses e preferências dos jogadores impactam o sucesso dos canais na Twitch.tv.

Outro objetivo importante é explorar os serviços de transmissão ao vivo, seus diferentes tipos e formas. Isso inclui analisar não apenas a tecnologia por trás das transmissões ao vivo, mas também os diferentes estilos de conteúdo e interação disponíveis na plataforma. Desde transmissões de jogos até shows ao vivo e eventos especiais, a Twitch.tv oferece uma grande variedade de opções para espectadores e criadores de conteúdo. Compreender esses diferentes tipos de serviços de transmissão permite uma análise mais completa dos fatores que contribuem para o sucesso dos canais, desde a qualidade técnica da transmissão até a capacidade de envolver e entreter o público.

Os objetivos intermediários e específicos deste estudo desempenham um papel crucial na construção de uma base sólida de conhecimento e na identificação de áreas-chave de investigação. Ao explorar os jogos digitais e as tecnologias de transmissão ao vivo, os pesquisadores podem entender melhor o contexto da Twitch.tv e identificar padrões e tendências relevantes para entender os fatores de sucesso dos canais. Essa abordagem detalhada é essencial para garantir a relevância e eficácia da pesquisa, contribuindo para uma compreensão mais profunda do fenômeno em estudo.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

A complexidade da questão de pesquisa deste estudo está na compreensão dos fatores que influenciam o sucesso dos canais de transmissão ao vivo de jogos na plataforma Twitch.tv, especialmente sob a ótica dos usuários brasileiros. A dúvida central que motiva esta pesquisa é entender por que alguns canais se destacam em relação a outros, mesmo apresentando conteúdos semelhantes. Segundo Benazzi e Barbosa (2023), fatores como o senso de pertencimento e a interação social são os principais impulsionadores do engajamento e da fidelidade na Twitch.

Essa incerteza surge devido à multiplicidade de variáveis envolvidas no sucesso de um canal na Twitch.tv. Embora haja algumas ideias sobre o que pode contribuir para esse sucesso, como a qualidade do conteúdo, a interação com os espectadores e a consistência das transmissões, ainda não há uma compreensão completa e definitiva sobre quais fatores são os mais determinantes e como eles se relacionam entre si.

Segundo Matsumoto (2019), o crescimento de canais bem-sucedidos na Twitch está diretamente ligado à capacidade dos streamers de oferecer conteúdos relevantes e engajar ativamente suas comunidades. Além disso, a diversidade de opiniões e experiências dos usuários brasileiros na plataforma adiciona complexidade à questão. Cada usuário pode ter preferências individuais em relação aos tipos de conteúdo, estilo dos streamers e interações desejadas, dificultando a generalização de padrões de sucesso para toda a comunidade.

Também é importante considerar se houve mudanças no ambiente da Twitch.tv que possam afetar os fatores de sucesso dos canais. Por exemplo, atualizações na plataforma, mudanças nas preferências dos espectadores ou o surgimento de novas tendências podem influenciar significativamente o desempenho dos canais.

Este estudo busca esclarecer os detalhes por trás do sucesso dos canais de transmissão ao vivo de jogos na Twitch.tv, oferecendo insights valiosos para criadores de conteúdo, empresas interessadas em marketing de influência e pesquisadores que buscam entender o comportamento dos usuários online.

Essa jornada de pesquisa parece interessante porque preenche uma lacuna no conhecimento existente, fornecendo informações detalhadas sobre um fenômeno em constante evolução. Os resultados deste estudo não apenas aumentarão nossa compreensão dos fatores de sucesso na Twitch.tv, mas

também oferecerão orientações práticas para melhorar a eficácia das estratégias de conteúdo e marketing na plataforma.

Segundo o Mundo do Marketing (2024), o crescimento do Twitch no Brasil está diretamente ligado à sua capacidade de oferecer conteúdos interativos e alinhados às preferências culturais do público local. Essa ascensão reforça a relevância de entender as dinâmicas que impulsionam o sucesso dos canais na plataforma. Elas permitem uma compreensão mais profunda do público brasileiro na plataforma, suas preferências e motivações, fornecendo subsídios para estratégias mais eficazes e impactantes. Conforme demonstrado na Figura 2, embora o idioma inglês predomine nas transmissões da Twitch, o público brasileiro representa uma parcela expressiva no idioma português, evidenciando o potencial significativo desse mercado local.

Esse cenário destaca oportunidades estratégicas para criadores de conteúdo e empresas que desejam explorar o mercado brasileiro de forma mais direcionada. Criadores podem se beneficiar ao produzir transmissões alinhadas às preferências culturais e linguísticas do público local, enquanto marcas podem investir em parcerias com canais que dialoguem diretamente com essa audiência, aumentando o engajamento e a efetividade de suas campanhas. Além disso, a presença significativa de espectadores em português reforça a importância de estratégias que priorizem a personalização e a conexão autêntica com a audiência, fatores que podem potencializar a fidelização e o crescimento das comunidades na plataforma. Dessa forma, compreender e atender às especificidades do público brasileiro na Twitch se apresenta como um diferencial competitivo tanto para criadores quanto para empresas.

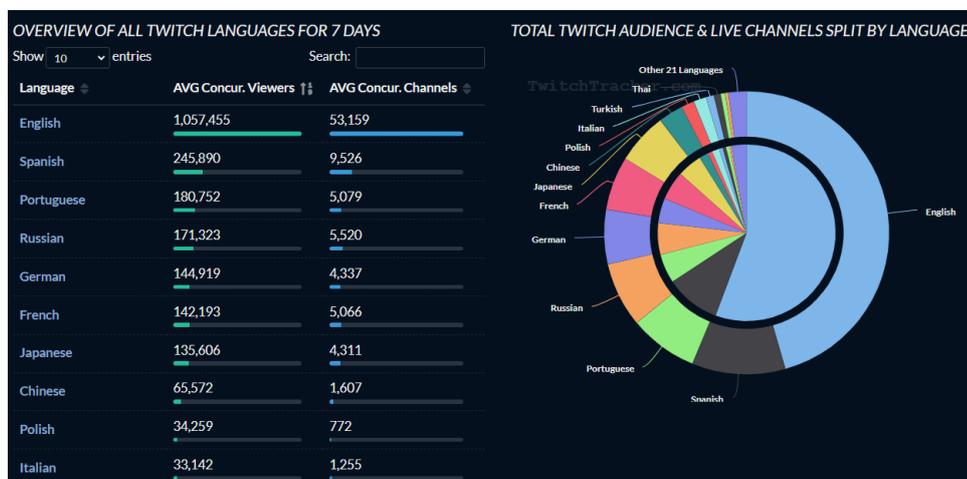


Figura 2: Público total da Twitch e canais ao vivo divididos por idioma (Fonte: Twitch Tracker, maio de 2024).

2 Referencial teórico

2.1. Marketing Digital (Philip Kotler)

O universo do marketing digital é um ambiente dinâmico e em constante transformação, onde as estratégias são influenciadas por diversas fontes, incluindo os trabalhos e conceitos de especialistas renomados como Philip Kotler, conhecido como o pai do marketing, cuja influência se estende até o mundo digital, moldando a forma como as marcas interagem com seu público.

Nesse vasto campo de conhecimento, é fundamental explorar como os princípios de Kotler, especialmente os 5A's - Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia - se aplicam à plataforma Twitch, um espaço virtual dedicado principalmente ao streaming de conteúdo. Conforme ilustrado na Tabela 2, os 5A's ajudam a mapear a jornada do cliente na Twitch, destacando como cada fase é crucial para construir engajamento e fidelidade. Através da lente dos 5A's de Kotler, podemos entender não apenas a jornada do cliente, mas também a interação entre criadores de conteúdo e espectadores na Twitch.

A primeira fase dos 5A's, a Assimilação, marca o início da jornada. Kotler (2017) descreve a fase de 'Assimilação' como o momento em que os usuários tomam conhecimento do conteúdo, o que na Twitch pode ocorrer por recomendações ou redes sociais. É crucial que os streamers compreendam as melhores práticas para se tornarem visíveis durante essa fase inicial, como otimização de perfil, uso de palavras-chave relevantes e engajamento nas redes sociais.

A segunda fase, Atração, é quando o conteúdo transmitido pelo streamer precisa capturar e manter a atenção do espectador. Este é o momento de estabelecer uma conexão emocional e criar um ambiente que incentive o espectador a continuar assistindo. Na Twitch, isso pode ser alcançado através de transmissões de alta qualidade, com som e imagem nítidos, e com uma apresentação envolvente e autêntica.

A Arguição, terceira fase, representa o envolvimento ativo dos espectadores com o conteúdo. Eles fazem perguntas, deixam comentários e

interagem com outros espectadores e com o próprio streamer. Essa fase é crucial para a construção de uma comunidade engajada. Na Twitch, os streamers podem fomentar essa interação ativa utilizando-se de chats ao vivo, realizando enquetes, respondendo perguntas em tempo real e criando eventos especiais como sorteios e desafios.

A fase de Ação é o ponto em que os espectadores tomam uma decisão ativa. No contexto da Twitch, isso pode significar seguir o canal, tornar-se um assinante pago, doar dinheiro, ou compartilhar o canal com amigos. Streamers bem-sucedidos criam incentivos para essas ações, oferecendo benefícios exclusivos para assinantes, como emotes personalizados, acesso a transmissões exclusivas e participação em comunidades privadas.

Finalmente, a fase de Apologia é onde os espectadores se tornam defensores do canal. Eles compartilham suas experiências positivas, recomendam o canal a outros e ajudam a promover o crescimento orgânico da comunidade. Streamers que cultivam um relacionamento próximo e autêntico com sua audiência são mais propensos a transformar espectadores em defensores apaixonados.

Cada fase da jornada do espectador reflete não apenas a interação entre criador de conteúdo e espectador, mas também a construção de uma comunidade vibrante e engajada. Conforme ilustrado na Tabela 2, os 5A's de Kotler permitem mapear a jornada do espectador na Twitch, desde a descoberta até a fidelização. Assim como no marketing tradicional, compreender e aplicar os princípios fundamentais de Kotler pode ser a chave para o sucesso na Twitch, onde conquistar e reter espectadores é essencial para o crescimento sustentável dos canais e da plataforma como um todo.

Fase	Descrição	Aplicação na Twitch
Assimilação	O espectador toma conhecimento da existência de um streamer ou canal.	Descoberta de um canal através de pesquisas, recomendações ou redes sociais.
Atração	O conteúdo transmitido pelo streamer atrai e captura a atenção do espectador.	Conteúdo engaging e de alta qualidade que cria conexão emocional com o público.
Arguição	O espectador se envolve ativamente com o conteúdo, fazendo perguntas, deixando comentários e interagindo com outros espectadores.	Comunidade engajada que interage com o streamer e entre si.
Ação	O espectador toma uma decisão ativa, como seguir o canal ou se tornar um subscritor pago.	Fidelização do público através de benefícios exclusivos e experiências memoráveis.

Apologia	O espectador se torna um defensor do canal, compartilhando-o com amigos, deixando feedbacks positivos e contribuindo para o crescimento da comunidade.	Comunidade vibrante que promove o canal organicamente e atrai novos espectadores.
-----------------	--	---

Tabela 2: Os 5A's de Kotler na Twitch (Fonte: Elaborada pelo autor).

2.2. Marketing de Conteúdo (Joe Pulizzi)

O marketing de conteúdo emerge como uma ferramenta indispensável para os criadores de canais de transmissão ao vivo, sendo essencial para compreender o sucesso desses canais na Twitch. Joe Pulizzi, uma das figuras mais influentes no campo do marketing de conteúdo, enfatiza a importância da criação de conteúdo relevante e envolvente para atrair e reter uma audiência. Na Twitch, o marketing de conteúdo é crucial para o sucesso dos streamers, pois a plataforma é saturada com inúmeros canais competindo pela atenção dos espectadores.

A criação de conteúdo na Twitch vai além das habilidades de jogo; envolve uma compreensão profunda das preferências e interesses do público. O conteúdo deve ser autêntico, original e oferecer valor aos espectadores. Pulizzi destaca que o marketing de conteúdo bem-sucedido deve contar uma história – na Twitch, isso pode significar narrar experiências de jogo, compartilhar dicas e estratégias, ou simplesmente entreter com comentários e interações cativantes. Pulizzi (2013) ressalta a importância de consistência no marketing de conteúdo, algo refletido na frequência regular de transmissões dos streamers. A narrativa é uma ferramenta poderosa para envolver emocionalmente os espectadores e mantê-los sintonizados ao longo do tempo.

Originalidade e autenticidade são fundamentais. Os espectadores da Twitch buscam conexões genuínas e experiências únicas. Streamers que conseguem transmitir sua paixão de forma autêntica e construir uma persona identificável tendem a atrair e reter mais espectadores. A autenticidade cria uma conexão emocional com a audiência, tornando o conteúdo mais memorável e impactante. Os espectadores valorizam a transparência e a honestidade, e streamers que compartilham suas experiências pessoais e desafios podem criar um vínculo mais forte com seu público.

Pulizzi também enfatiza a importância da consistência. Streamers devem manter um cronograma regular de transmissões para criar uma expectativa e um

hábito entre os espectadores. A consistência não se refere apenas à frequência das transmissões, mas também à qualidade e ao estilo do conteúdo. Isso ajuda a construir uma identidade de marca forte e a manter o engajamento da audiência ao longo do tempo. A regularidade das transmissões cria uma sensação de previsibilidade e confiabilidade, o que é importante para manter os espectadores voltando.

Além disso, a análise de métricas de consumo e engajamento é vital para refinar a estratégia de conteúdo. Streamers devem monitorar o tempo médio de visualização, as taxas de retenção, o envolvimento do chat e outros indicadores de desempenho para entender o que funciona e o que não funciona. Essas informações permitem ajustes contínuos para melhorar o conteúdo e aumentar o engajamento. Através da análise de dados, os streamers podem identificar padrões e tendências, adaptar suas estratégias e explorar novas oportunidades de crescimento.

Em suma, o marketing de conteúdo na Twitch, inspirado nos princípios de Joe Pulizzi, é uma abordagem holística que combina originalidade, autenticidade, consistência e análise de dados. Streamers que adotam essas práticas podem construir comunidades sólidas e duradouras, transformar espectadores em fãs leais e, eventualmente, alcançar o sucesso sustentável na plataforma. O marketing de conteúdo bem executado não só atrai novos espectadores, mas também mantém os existentes engajados e leais, criando uma comunidade vibrante e ativa em torno do canal.

2.3. Branding e Posicionamento na Era da Cocriação (Kerimcan Ozcan e Venkat Ramaswamy)

Na era digital, o branding e o posicionamento estratégico são elementos cruciais para o sucesso de qualquer canal na Twitch. Inspirado pelos conceitos de cocriação apresentados por Kerimcan Ozcan e Venkat Ramaswamy, explorar a construção de uma marca forte e diferenciada na Twitch pode oferecer insights valiosos sobre como os streamers podem se destacar em um mercado saturado. O site da Beelieve Group (2024) destaca que o alto nível de engajamento dos espectadores na Twitch é um diferencial para criar comunidades engajadas e fiéis.

O branding eficaz na Twitch envolve a criação de uma identidade única e memorável que ressoe com o público-alvo. Isso significa desenvolver uma mensagem clara e uma identidade visual consistente. A identidade visual inclui

elementos como logotipos, banners, gráficos de transmissão e emotes personalizados, que ajudam a criar uma imagem de marca coesa e reconhecível. De acordo com a Mídia Market (2024), o branding eficaz não apenas diferencia uma marca, mas também constrói um relacionamento emocional com o público, algo essencial em plataformas como a Twitch. Um canal com identidade visual consistente e comunicação clara tende a atrair e reter mais espectadores.

A comunicação digital, especialmente em plataformas como a Twitch, representa uma evolução do conceito de interação em massa. Conforme Gomes, Maia e Brasileiro (2014), a cibercultura transforma a comunicação tradicional em uma experiência participativa e interativa, redefinindo o papel do consumidor.

A cocriação é um componente essencial do branding na Twitch. Envolver os espectadores no processo de criação de conteúdo pode fortalecer a lealdade e o engajamento. Os streamers podem solicitar feedback, realizar enquetes sobre novos conteúdos e envolver a audiência em decisões importantes, como escolha de jogos ou temas para transmissões especiais. Essa abordagem colaborativa não apenas aumenta o engajamento, mas também cria um senso de pertencimento e coautoria entre a comunidade. A cocriação permite que os espectadores se sintam parte do processo e contribuam para o crescimento do canal.

Além disso, a construção de uma marca sólida na Twitch envolve a criação de uma experiência única para os espectadores. Isso vai além do conteúdo transmitido e se estende à interação com os espectadores, à qualidade da produção e ao estilo de comunicação do streamer. Os canais que conseguem criar uma experiência envolvente e memorável para os espectadores têm maior probabilidade de conquistar e manter uma base de fãs dedicada. A experiência do usuário deve ser cuidadosamente desenhada para garantir que cada interação fortaleça a percepção positiva da marca.

A abordagem da cocriação enfatiza a importância da interação contínua com os espectadores para a construção de uma marca relevante e autêntica. Envolver a audiência na criação de conteúdo e decisões do canal pode fortalecer a lealdade e engajamento, transformando os espectadores em participantes ativos na evolução da marca. Santaella (2003) argumenta que a cibercultura redefine as interações humanas, transformando consumidores em participantes ativos. Na Twitch, essa transformação é evidente, com espectadores contribuindo para o conteúdo e moldando a experiência em tempo real.

Para construir uma marca duradoura, os streamers também devem investir em estratégias de relacionamento com a comunidade. A construção de um

senso de comunidade é crucial para a fidelização dos espectadores. Isso pode ser feito através da criação de grupos nas redes sociais, fóruns de discussão e até mesmo eventos presenciais, como encontros e convenções. Esses espaços permitem que os espectadores se conectem uns com os outros e com o streamer em um nível mais profundo, fortalecendo o vínculo com a marca.

Outro aspecto importante do branding é a narrativa de marca. Streamers devem contar uma história consistente que ressoe com sua audiência. Isso inclui compartilhar a jornada pessoal do streamer, os desafios enfrentados e as conquistas alcançadas. Narrativas autênticas ajudam a humanizar o streamer e a criar uma conexão emocional com os espectadores, tornando a marca mais memorável e impactante. A Figura 3 apresenta 10 ações de engajamento sugeridas pela pesquisa 'Anatomia do Hype', reforçando práticas efetivas de interação com o público.

10 ações de engajamento para aprofundar a experiência com os fãs ✕

Engajamento casual
Conhecer o fandom e entender como se diferencia, descobrindo quais aspectos mais atraem os fãs; como cada perfil (casual e ativo) participa e investe para manter suas paixões; que tendências estão em alta.

- Explorar diferentes canais e serviços nos quais os fãs se conectam
- Testar diferentes formatos de mídia para transmitir mensagens
- Colaborar com conteúdo relacionado para promover alcance orgânico



Engajamento ativo
Criar envolvimento por meio de momentos relevantes e únicos pensados de forma cuidadosa.



- Patrocinar eventos
- Oferecer oportunidades exclusivas para as comunidades
- Ajudar fãs a se encontrarem com streamers ou celebridades favoritas do mundo dos videogames
- Organizar encontros

Engajamento criativo
Fornecer canais para que os fãs compartilhem suas ideias e ajudem a abastecer a comunidade por meio de conteúdo dos próprios usuários.



- ✎ Criar conteúdo original
- ✎ Desenvolver produtos para os fãs
- ✎ Oferecer recursos para que os fãs criem seu próprio conteúdo

Fonte: Pesquisa "Anatomia do hype", da Amazon Ads e Crownd DNA

Figura 3: 10 ações de engajamento para aprofundar a experiência com os fãs (Fonte: Pesquisa "Anatomia do hype" da Amazon Ads e Crownd DNA, junho de 2024).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Etapas de coleta de dados

Este estudo usa uma pesquisa com abordagem quantitativa, o que significa que ele mede e analisa dados de forma objetiva e organizada. Esse método foi escolhido porque ajuda a entender os comportamentos e hábitos de consumo dos usuários da Twitch nas transmissões ao vivo de jogos online, o que está de acordo com o objetivo principal do trabalho.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, que foi enviado para usuários brasileiros da Twitch. O questionário foi respondido por um total de 96 participantes, representando uma amostra relevante para compreender os comportamentos e preferências dos usuários brasileiros na plataforma Twitch. O questionário foi divulgado em redes sociais e em comunidades de gamers, como grupos no Facebook e fóruns, buscando alcançar pessoas que já conhecem a plataforma. Para escolher quem responderia, foi usado o critério de acessibilidade, o que permitiu obter respostas de diferentes tipos de usuários.

A escolha dos participantes foi adequada considerando a natureza exploratória da pesquisa e as limitações de tempo e recursos para atingir um público mais amplo. Mesmo com essas limitações, a abordagem adotada permitiu entender melhor o comportamento dos usuários da Twitch no Brasil, principalmente em relação aos fatores que influenciam sua experiência e engajamento com os canais.

Os dados foram analisados usando técnicas descritivas, como calcular percentuais das respostas. A interpretação dos resultados foi feita com base em conceitos importantes de marketing digital, como os 5A's de Kotler (2017), que explicam a jornada do consumidor em plataformas digitais, e o marketing de conteúdo, discutido por Pulizzi (2013), que destaca a importância de criar conteúdo relevante e envolvente para atrair e manter a audiência. Também foram usadas as ideias de cocriação de valor de Ozcan e Ramaswamy (2016) para explicar como a interação entre o streamer e o público ajuda a criar comunidades engajadas na Twitch.

3.2. Descrição do Questionário

O questionário aplicado foi estruturado em três partes principais, cada uma com o objetivo de captar informações específicas sobre o perfil demográfico dos usuários, seus hábitos de consumo de conteúdo na Twitch e sua percepção sobre os fatores que influenciam o sucesso dos canais de transmissão ao vivo.

A primeira parte do questionário foi dedicada ao levantamento de dados demográficos, com perguntas sobre idade, gênero e nível de escolaridade. A inclusão dessas perguntas foi essencial para traçar o perfil dos respondentes e compreender como essas características podem influenciar suas preferências e comportamentos na plataforma. Isso se alinha à visão de Kotler (2017) sobre a importância de segmentar o público-alvo, entendendo as diferenças entre os usuários para desenvolver estratégias mais eficazes de marketing.

Na segunda parte, foram abordados os hábitos de consumo de conteúdo na Twitch. Os respondentes foram questionados sobre as categorias de transmissão que mais assistem, se acompanham competições de e-Sports e quantas horas por semana dedicam à plataforma. Essa seção teve como objetivo mapear o comportamento dos usuários e identificar os tipos de conteúdo que mais atraem sua atenção. Como Pulizzi (2013) destaca, entender as preferências do público é crucial para a criação de conteúdo que realmente ressoe com a audiência, ajudando os streamers a construir uma base sólida de seguidores.

Por fim, a terceira parte do questionário explorou a percepção dos usuários sobre os fatores que consideram importantes para o sucesso de um canal. Foram incluídas perguntas sobre a importância da qualidade do vídeo e áudio, a organização visual do canal e a frequência das transmissões. Esses elementos são fundamentais na construção de uma boa experiência de usuário, conforme discutido por Kotler (2017) em suas análises sobre o marketing digital e a jornada do consumidor. Entender o que os espectadores mais valorizam é essencial para que os streamers possam melhorar sua performance e maximizar seu impacto na plataforma.

4 Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo, serão apresentados e analisados os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada com os 96 participantes da amostra. O questionário permitiu explorar os fatores que, sob a perspectiva desses respondentes, contribuem para o sucesso dos canais de transmissão ao vivo de jogos online na plataforma Twitch. A análise considera elementos como o perfil demográfico dos participantes, seus hábitos de consumo, preferências de conteúdo e percepções sobre a qualidade técnica e interações proporcionadas pelos streamers. Esses resultados oferecem uma visão detalhada sobre as dinâmicas de engajamento na Twitch dentro do contexto da amostra e servem como base para identificar estratégias que podem ser relevantes para criadores de conteúdo e empresas interessadas no mercado de streaming.

4.1.Faixa Etária

A pesquisa revelou que 60% dos respondentes têm entre 18 e 25 anos, 20% estão na faixa de 26 a 35 anos, e outros 20% têm até 17 anos. Esses dados mostram que, na amostra estudada, o público é predominantemente jovem-adulto, refletindo perfis típicos de consumidores de transmissões ao vivo. Essa faixa etária também corresponde a indivíduos que, em sua maioria, estão acostumados com a tecnologia digital e passam várias horas online, o que favorece o engajamento em plataformas de streaming.

Segundo Kotler (2017), compreender o perfil demográfico do público é essencial para direcionar estratégias de marketing digital mais eficazes. No contexto da fase de Assimilação, os streamers devem considerar as características desse grupo ao desenvolver conteúdos e se promover, de modo a capturar a atenção dessa audiência, que está habituada a experiências digitais envolventes. Assim, estratégias de visibilidade, como a otimização de perfis e o uso de redes sociais, tornam-se fundamentais para se conectar com esse público.

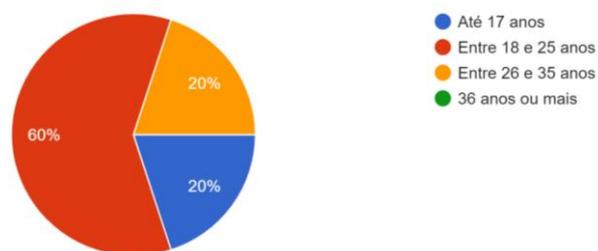


Figura 4: Faixa Etária (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.2.Nível de Escolaridade

Na amostra estudada, o nível de escolaridade dos respondentes varia, com 42,6% possuindo ensino médio completo, 27,7% com ensino superior incompleto e 20,2% com ensino superior completo. Essa diversidade educacional indica que, pelo menos entre os respondentes, a Twitch atrai um público amplo, desde pessoas com menor formação acadêmica até aquelas com maior escolaridade. Esses dados sugerem que a plataforma, com sua variedade de conteúdos, oferece acessibilidade tanto para espectadores em busca de entretenimento casual quanto para aqueles interessados em transmissões mais complexas e técnicas.

De acordo com Ozcan e Ramaswamy (2016), essa diversidade de perfis educacionais permite uma abordagem de cocriação de valor. Ao interagir com diferentes níveis de público, os streamers podem adaptar seus conteúdos e formatos, permitindo que a audiência participe ativamente, enriquecendo as transmissões. Essa cocriação não apenas fortalece a relação streamer-espectador, mas também cria um espaço inclusivo onde espectadores com diferentes níveis de conhecimento se sentem envolvidos.

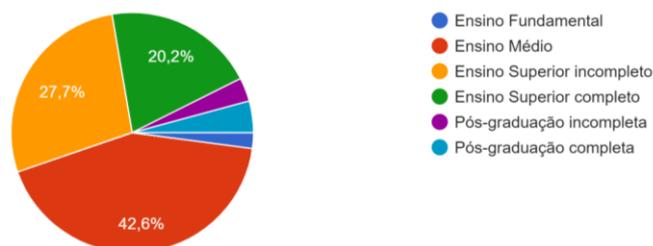


Figura 5: Nível de escolaridade (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.3. Gênero

Os dados mostram que 89,5% dos respondentes se identificam como homens, enquanto 10,5% se identificam como mulheres. Isso confirma que, na amostra estudada, a Twitch ainda é amplamente dominada por um público masculino, especialmente em categorias como e-Sports e jogos de tiro. Embora o público feminino tenha crescido nos últimos anos, os números revelam que há um predomínio significativo de homens no consumo de conteúdo de jogos na plataforma.

Segundo Kotler (2017), é importante considerar as diferenças de gênero ao definir estratégias de marketing digital. Na fase de Atração, por exemplo, streamers podem explorar conteúdos que também se conectem com o público feminino, criando uma experiência mais inclusiva e diversificada. Ao entender essas preferências de gênero, é possível ampliar o alcance e engajar diferentes tipos de espectadores, diversificando o conteúdo e a abordagem para atrair novos públicos.

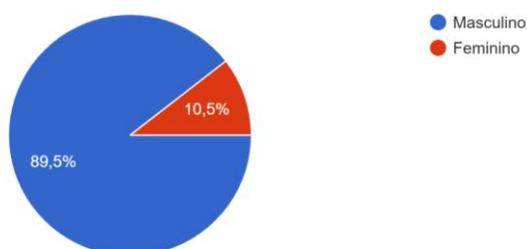


Figura 6: Gênero (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.4. Categorias de Transmissão Mais Populares

As categorias de transmissão mais populares entre os usuários brasileiros da Twitch foram "Tiro/Shooter", escolhida por 74% dos respondentes, seguida de "Ação", com 62,5%, e "Terror", com 60,4%. A categoria IRL/Just Chatting, que permite interações mais diretas entre streamers e espectadores sem o foco principal em jogos, também se destacou, sendo mencionada por 39,6% dos usuários. Essa distribuição mostra uma clara preferência por conteúdos mais dinâmicos e emocionantes, mas também revela o apelo da interação social, presente em categorias como Just Chatting, que permite uma comunicação mais próxima entre streamers e suas audiências.

A popularidade de Just Chatting está em linha com o conceito de marketing de conteúdo de Pulizzi (2013), que enfatiza a importância da criação de uma conexão autêntica entre criador de conteúdo e audiência. Na Twitch, essa categoria serve como uma forma de cocriação de valor, onde a interação direta reforça a lealdade do público e constrói comunidades mais engajadas, conforme abordado por Ozcan e Ramaswamy (2016). Além disso, a presença dominante de categorias como "Tiro/Shooter" e "Ação" destaca a diversidade de conteúdos na plataforma, permitindo que os streamers ofereçam uma gama de experiências que atraem diferentes perfis de espectadores, conforme a jornada do consumidor discutida por Kotler (2017), que aborda a importância da assimilação e atração para capturar a atenção do público nas plataformas digitais.

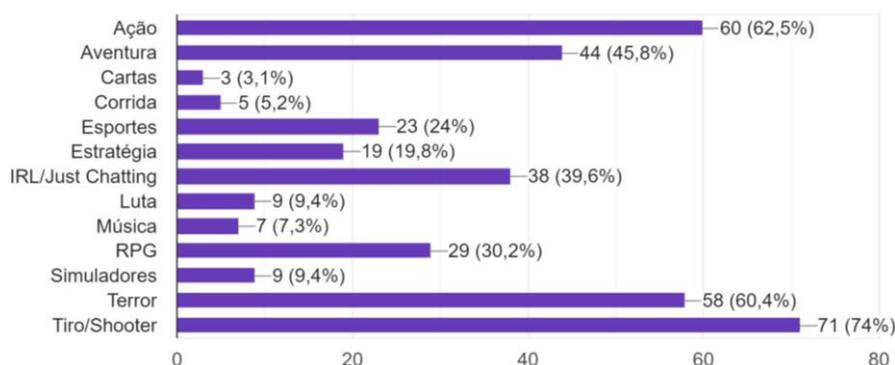


Figura 7: Categorias de Transmissão Mais Populares (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.5. Interesse por e-Sports

A pesquisa revelou que 92,7% dos participantes assistem regularmente a competições de e-Sports, confirmando a forte adesão desse tipo de conteúdo na Twitch. Esses números demonstram a relevância dos e-Sports como forma de entretenimento para o público da plataforma, que aprecia o ambiente competitivo e as interações ao vivo durante os eventos. A presença de e-Sports na Twitch contribui para o engajamento contínuo dos espectadores, que acompanham os jogos e interagem com outros fãs.

Segundo Ozcan e Ramaswamy (2016), a transmissão de e-Sports na Twitch exemplifica o conceito de cocriação de valor, no qual os espectadores não apenas consomem o conteúdo, mas também participam ativamente, seja torcendo por seus times favoritos ou interagindo com outros espectadores. A participação ativa, por meio de chats e discussões, é uma forma de fortalecer a comunidade e aumentar o envolvimento, algo essencial na fase de Arguição de Kotler (2017).

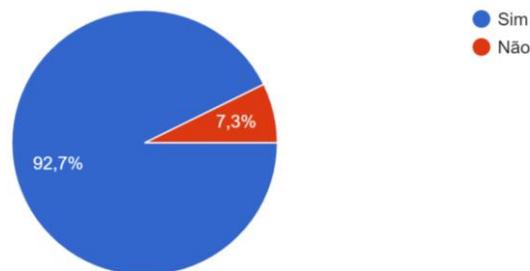


Figura 8: Interesse por e-Sports (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.6. Jogos de e-Sports Preferidos

Entre os jogos de e-Sports mais assistidos, Valorant se destaca com 96,7% dos respondentes acompanhando suas competições, seguido por Counter Strike (36,7%) e League of Legends (32,2%). Os dados da amostra indicam a popularidade de jogos táticos e de alta competitividade na Twitch, com ênfase em jogos de tiro e MOBAs. Esses gêneros demandam habilidades técnicas e estratégias avançadas, que atraem tanto jogadores quanto espectadores.

Pulizzi (2013) ressalta que a criação de conteúdo relevante e envolvente é crucial para o sucesso na Twitch, e os streamers de e-Sports, especialmente em jogos como Valorant, utilizam essa abordagem ao oferecer transmissões emocionantes que combinam habilidade técnica com interação com o público. O conceito de cocriação de valor, discutido por Ozcan e Ramaswamy (2016), também é evidente aqui, pois os espectadores colaboram com suas reações e participação ativa nas transmissões.

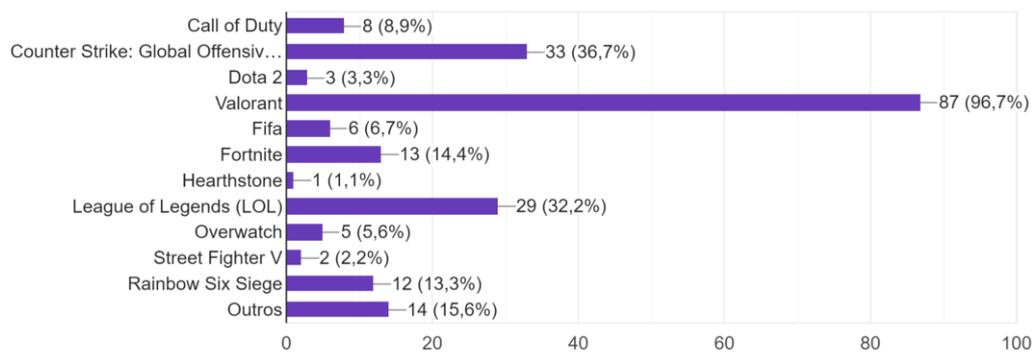


Figura 9: Jogos de e-Sports Preferidos (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.7.Frequência de Visualização

Os resultados mostram que 35,4% dos usuários assistem transmissões na Twitch entre 1 a 5 horas por semana, enquanto 24% acompanham por mais de 20 horas semanais. Os dados da amostra indicam que muitos usuários consomem conteúdo de maneira moderada a intensa, o que reforça a importância da Twitch como uma plataforma de entretenimento digital, onde a visualização de transmissões ao vivo se torna parte da rotina de lazer de muitos espectadores.

Na fase de Ação descrita por Kotler (2017), os usuários tomam decisões ativas, como seguir um canal ou se tornar assinantes, com base no nível de engajamento e frequência de visualização. Streamers que mantêm uma programação regular e um conteúdo de qualidade conseguem captar e reter esses espectadores mais ativos, maximizando seu impacto e garantindo que o público continue voltando.

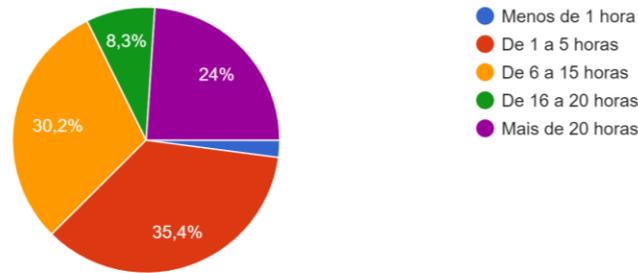


Figura 10: Frequência de Visualização (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.8. Horários de Visualização

De acordo com a amostra analisada, a maioria dos respondentes (56,3%) assiste transmissões no período noturno, entre 18h e 00h, enquanto 38,5% preferem o período da tarde. Apenas 3,1% acompanham transmissões de madrugada. Esses dados indicam que, entre os participantes desta pesquisa, o período noturno é o horário mais popular para transmissões, possivelmente devido à disponibilidade de tempo livre após atividades diárias, como trabalho ou estudo. Embora essa seja uma hipótese plausível, ela não foi diretamente investigada neste estudo e sugere a necessidade de aprofundamento em pesquisas futuras.

Pulizzi (2013) destaca que a consistência nos horários de transmissão é um fator chave para criar um hábito entre os espectadores. Com base nos resultados da amostra, streamers que transmitem regularmente durante o período noturno podem aumentar suas chances de alcançar um público maior e mais engajado. A previsibilidade no horário das transmissões contribui para a retenção de audiência, criando uma expectativa entre os espectadores e fortalecendo a conexão entre o público e o canal.

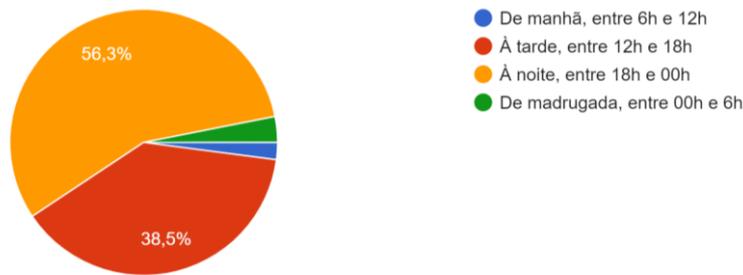


Figura 11: Horários de Visualização (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.9. Preferências por Transmissões ao Vivo ou Gravadas

De acordo com a pesquisa, 46,9% dos respondentes assistem apenas ao conteúdo transmitido ao vivo, enquanto 31,3% afirmam preferir transmissões ao vivo em maior quantidade. Outros 20,8% indicaram que consomem transmissões ao vivo e gravadas de forma equilibrada, enquanto uma pequena parcela prefere conteúdos predominantemente gravados. Esses dados evidenciam uma forte preferência pela experiência em tempo real, mas também mostram que há um interesse moderado por conteúdo gravado, oferecendo flexibilidade para os espectadores.

Segundo Kotler (2017), na fase de Arguição, o engajamento ativo do público ocorre com mais intensidade em transmissões ao vivo, onde a participação em tempo real é crucial para a construção de uma comunidade engajada. No entanto, Pulizzi (2013) destaca que a oferta de conteúdo gravado também pode ser uma estratégia eficaz para estender o alcance dos streamers, permitindo que o público assista ao conteúdo em horários que lhes sejam mais convenientes, ampliando o ciclo de engajamento.

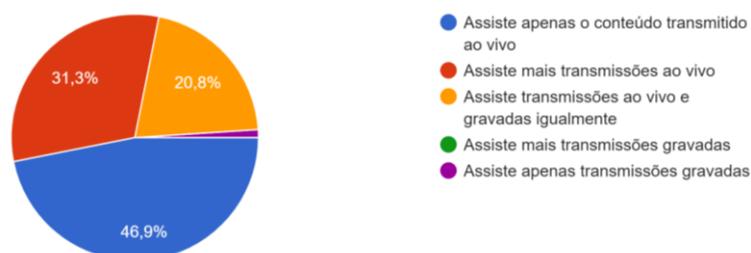


Figura 12: Preferências por Transmissões ao Vivo ou Gravadas (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.10. Assinaturas de Canais

A pesquisa revelou que 88,3% dos respondentes já se tornaram assinantes de algum canal da Twitch, indicando que a maioria dos usuários está disposta a pagar por benefícios exclusivos, como emotes personalizados, transmissões especiais ou simplesmente para apoiar seus streamers favoritos. Os dados da amostra mostram que as assinaturas representam uma importante fonte de engajamento e suporte financeiro para os streamers, consolidando o modelo de negócios da Twitch.

Na fase de Ação descrita por Kotler (2017), o público toma decisões concretas, como seguir um canal ou se tornar assinante. O ato de se inscrever reflete um vínculo emocional estabelecido entre o streamer e o espectador, conforme enfatizado por Pulizzi (2013) no conceito de marketing de conteúdo, que sugere que os espectadores buscam formas de apoiar criadores de conteúdo que entregam valor e entretenimento de maneira consistente. Streamers que oferecem benefícios claros e exclusivos para assinantes aumentam as chances de fidelizar seu público.

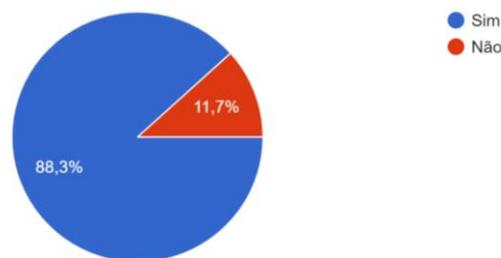


Figura 13: Assinaturas de Canais (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.11. Motivação para se Tornar Assinante

A principal motivação para se tornar assinante de um canal foi o desejo de apoiar o streamer, com 76,1% dos respondentes mencionando esse motivo. Além disso, 33% destacaram os benefícios exclusivos como uma razão significativa, como emotes personalizados ou acesso a conteúdo adicional. Esses dados revelam que, embora as recompensas materiais sejam atrativas, o

apoio emocional ao streamer é o fator mais decisivo para a maioria dos espectadores.

Pulizzi (2013) discute que o marketing de conteúdo eficaz vai além dos produtos ou serviços; ele envolve a criação de uma conexão emocional com o público. Esse apoio emocional reflete a fase de Apologia de Kotler (2017), onde os espectadores se tornam defensores do canal, promovendo-o para outros e contribuindo para o seu crescimento. Quando os streamers constroem uma relação autêntica com seus espectadores, eles aumentam as chances de fidelização e apoio contínuo.

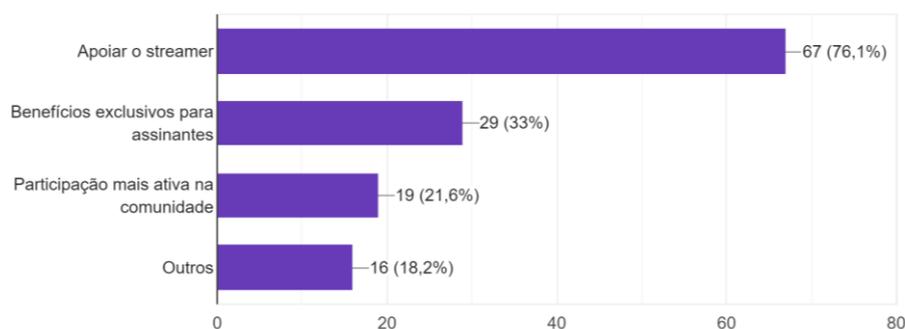


Figura 14: Motivação para se Tornar Assinante (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.12. Doações em Dinheiro

Na amostra estudada, quase metade dos respondentes (47,9%) já fez doações em dinheiro para seus streamers favoritos, destacando o papel significativo que o apoio financeiro direto desempenha entre esse grupo de espectadores. Por outro lado, 52,1% dos participantes indicaram nunca terem doado, o que sugere que, dentro da amostra, embora muitos espectadores estejam dispostos a contribuir financeiramente, ainda há espaço para que os streamers incentivem mais engajamento financeiro por meio de estratégias de valorização de sua comunidade.

Kotler (2017) observa que a fase de Ação é marcada por decisões concretas, como o apoio financeiro a um canal, demonstrando o vínculo emocional estabelecido entre criador de conteúdo e espectador. Pulizzi (2013) complementa ao destacar que a transparência e a reciprocidade são fundamentais no marketing de conteúdo. Streamers que reconhecem publicamente as doações e criam uma relação de reciprocidade com os

doadores tendem a fortalecer esse vínculo, aumentando a fidelidade do público e incentivando futuras contribuições.

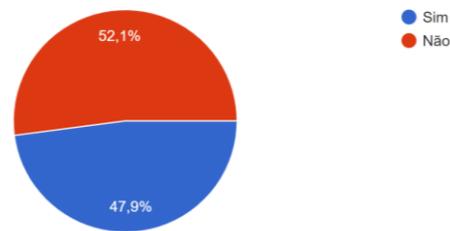


Figura 15: Doações em Dinheiro (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.13. Motivação para Doar Dinheiro

Entre os respondentes que já fizeram doações, 66,7% disseram que o principal motivo foi o desejo de apoiar o streamer, reforçando a importância da conexão emocional. Além disso, 34,9% indicaram que o reconhecimento e a gratidão do streamer foram fatores decisivos. Os dados da amostra demonstram que o apoio financeiro é movido não apenas pela valorização do conteúdo, mas também pela reciprocidade entre o streamer e o espectador.

Pulizzi (2013) enfatiza que a autenticidade e o reconhecimento são componentes chave no marketing de conteúdo. A motivação para doar está ligada à experiência emocional e ao sentimento de gratidão, que cria um ciclo de reciprocidade entre o criador e o público. Além disso, Kotler (2017) menciona que a fase de Apologia pode ser fortalecida por esse tipo de interação, transformando os doadores em promotores do canal, que não apenas contribuem financeiramente, mas também recomendam o canal para outros.

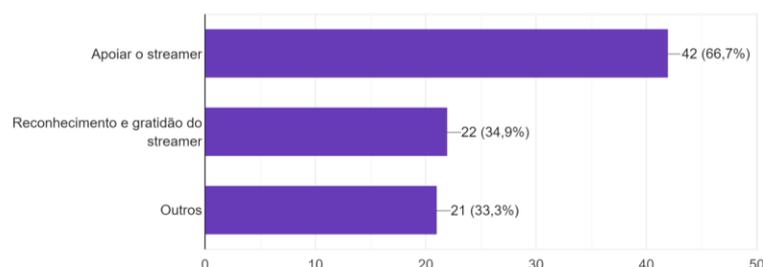


Figura 16: Motivação para Doar Dinheiro (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.14. Interação Divertida com o Público no Chat

A pesquisa mostrou que 83,2% dos respondentes consideram extremamente importante a interação divertida entre o streamer e o público no chat. Esse dado evidencia que o envolvimento em tempo real é um fator decisivo para o sucesso de um canal, com o chat sendo uma ferramenta essencial para manter o público engajado e criando um senso de comunidade durante as transmissões. Como aponta o site da Cidesp (2024), o engajamento é essencial para aprofundar a conexão entre criadores de conteúdo e espectadores, aumentando a lealdade à marca e à comunidade.

Ozcan e Ramaswamy (2016) afirmam que a cocriação de valor é fundamental em plataformas como a Twitch, onde o público participa ativamente da experiência de transmissão. A interação divertida e contínua com o público reflete o engajamento direto que é parte central da fase de Arguição, segundo Kotler (2017). Quando o streamer consegue manter o chat ativo e dinâmico, ele fortalece o vínculo com a audiência, tornando as transmissões mais atraentes e aumentando a retenção de espectadores.

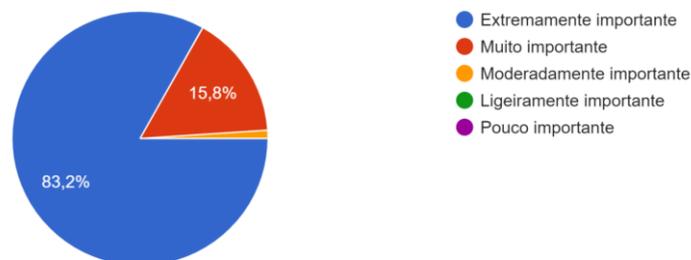


Figura 17: Interação Divertida com o Público no Chat (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.15. Papel Educativo do Streamer

A pesquisa indicou que o papel educativo do streamer é considerado moderadamente importante para 40,6% dos respondentes, muito importante para 15,6%, ligeiramente importante para 14,6%, pouco importante para 14,6% e extremamente importante para 14,6%. Esses dados mostram que, embora muitos espectadores reconheçam o valor educativo do streamer, ele não é o

principal fator de atração para a maioria do público, que tende a valorizar mais o entretenimento e a interação social.

Pulizzi (2013) destaca que o marketing de conteúdo eficaz está na entrega de valor ao público, seja na forma de entretenimento, conhecimento ou interação. No contexto da fase de Arguição, conforme discutido por Kotler (2017), os espectadores podem engajar-se mais ativamente quando o conteúdo educativo é bem integrado com a diversão. Isso indica que, para muitos espectadores, o papel educativo é um complemento, que melhora a experiência ao fornecer dicas e orientações, especialmente em jogos mais complexos.

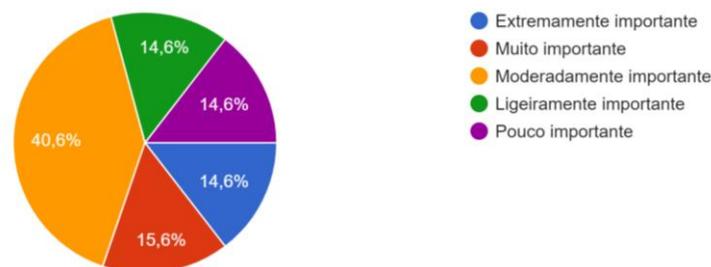


Figura 18: Papel Educativo do Streamer (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.16. Atenção do Streamer às Dúvidas dos Espectadores

Mais da metade dos respondentes (51,6%) considera extremamente importante que o streamer responda às dúvidas do público, enquanto 23,2% classificam essa atitude como muito importante. Esse dado demonstra que a interação direta e a responsividade do streamer às perguntas e comentários durante as transmissões são elementos cruciais para o sucesso do canal. Isso reflete o desejo dos espectadores de serem ouvidos e de participar ativamente da transmissão.

Kotler (2017) afirma que, na fase de Arguição, o público interage diretamente com o criador de conteúdo, e responder ativamente às dúvidas é uma forma de fortalecer essa interação. Além disso, Pulizzi (2013) argumenta que streamers que se envolvem com seu público de forma genuína, respondendo perguntas e oferecendo explicações, aumentam a lealdade e a satisfação dos espectadores. A atenção dada pelo streamer às dúvidas cria um ciclo de engajamento, onde os espectadores se sentem mais conectados e valorizados.

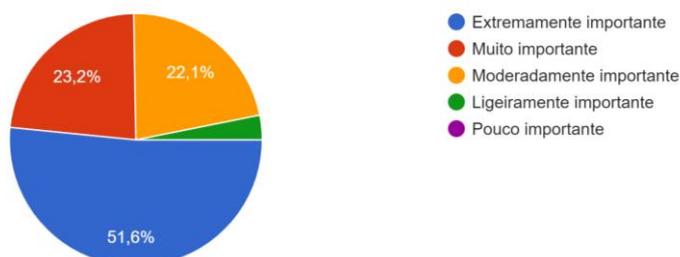


Figura 19: Atenção do Streamer às Dúvidas dos Espectadores (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.17. Qualidade Visual e Organizacional do Canal

A qualidade visual e organizacional do canal foi considerada extremamente importante por 52,1% dos respondentes, enquanto 28,6% a classificaram como muito importante. Isso sugere que a apresentação estética e a estrutura bem organizada do canal têm um impacto significativo na percepção dos espectadores, contribuindo para uma experiência mais agradável e profissional. Um canal visualmente atraente pode ser um fator decisivo para manter o público envolvido.

Conforme Ozcan e Ramaswamy (2016), a consistência visual e a identidade de marca são componentes essenciais para o sucesso em plataformas digitais. Streamers que investem na estética de seus canais criam uma identidade forte, o que é vital para o branding e para o posicionamento estratégico, aumentando o reconhecimento e a retenção de espectadores. Na fase de Atração, segundo Kotler (2017), um canal visualmente organizado captura a atenção do público e contribui para uma experiência de marca mais coesa e atraente.

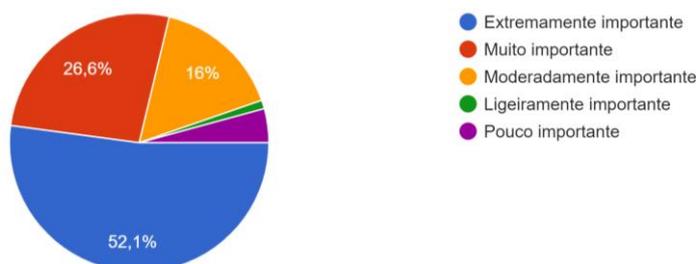


Figura 20: Qualidade Visual e Organizacional do Canal (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.18. Qualidade de Áudio do Canal

De acordo com a amostra analisada, 54,7% dos participantes consideram a qualidade de áudio extremamente importante, enquanto 28,4% a classificam como muito importante. Esses dados indicam que, entre os respondentes desta pesquisa, a clareza do som é percebida como um aspecto fundamental para garantir uma boa experiência durante as transmissões. Um áudio de baixa qualidade pode afastar rapidamente os espectadores da amostra, prejudicando a imersão e o engajamento com o conteúdo.

Segundo Kotler (2017), na fase de Atração, a qualidade técnica do conteúdo, como o áudio claro e sem interrupções, é crucial para captar e manter a atenção dos espectadores. Pulizzi (2013) complementa essa visão ao enfatizar que uma produção consistente e de alta qualidade contribui para a construção de uma marca forte. Com base nos resultados da amostra, streamers que investem em boa qualidade de som demonstram profissionalismo e aumentam a satisfação do público, elementos essenciais para o sucesso de um canal.

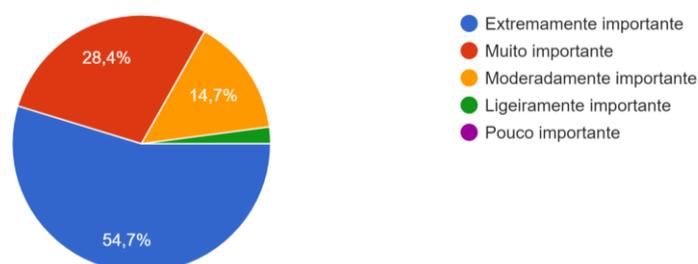


Figura 21: Qualidade de Áudio do Canal (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.19. Qualidade de Vídeo do Canal

De acordo com a amostra analisada, 51,6% dos respondentes consideram a qualidade de vídeo extremamente importante, enquanto 34,7% a classificam como muito importante. Esses dados mostram que, entre os participantes desta pesquisa, a nitidez e a estabilidade do vídeo são aspectos percebidos como cruciais para a experiência de visualização na Twitch. Transmissões com alta qualidade visual tendem a ser mais atraentes para os

espectadores da amostra, aumentando o tempo de permanência e o engajamento.

Pulizzi (2013) enfatiza que a produção de conteúdo visualmente atraente é uma parte vital do marketing de conteúdo, já que os espectadores buscam transmissões que ofereçam uma experiência imersiva e de alta qualidade. Na fase de Atração, descrita por Kotler (2017), a qualidade do vídeo pode ser o fator determinante para manter a atenção do espectador. Em plataformas visuais como a Twitch, isso é especialmente relevante, pois usuários frequentemente trocam de canal se a qualidade visual não atender às expectativas.

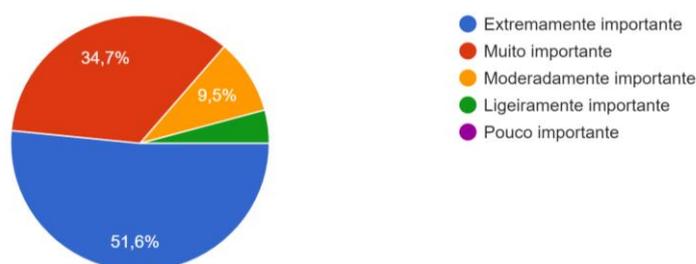


Figura 22: Qualidade de Vídeo do Canal (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

4.20. Descoberta da Plataforma Twitch

Os dados da pesquisa mostram que 37,5% dos respondentes descobriram a Twitch por meio do YouTube, destacando a relevância dessa plataforma como uma das principais vias de acesso. Além disso, 22,9% relataram que foram apresentados à Twitch através de amigos, evidenciando a importância do marketing boca a boca para a expansão da base de usuários. A categoria 'Outros', que representa 33,3% das respostas, evidencia a existência de fontes alternativas de descoberta que não foram detalhadas nesta pesquisa. Cabe a estudos futuros explorar e identificar quais são essas fontes, permitindo uma compreensão mais aprofundada sobre os meios de acesso à plataforma. Por fim, redes sociais como Facebook, Twitter/X e Instagram apresentaram influência menor, mas ainda relevante dentro do ecossistema de divulgação da Twitch.

De acordo com Kotler (2017), na fase de Assimilação, a descoberta de novos canais e plataformas depende da visibilidade e das recomendações. O cross-promotion entre plataformas, como YouTube e Twitch, é uma estratégia

eficaz para aumentar a base de usuários, pois permite que o conteúdo seja visto por públicos diferentes, facilitando a descoberta. Além disso, Pulizzi (2013) destaca que o conteúdo compartilhado e as recomendações pessoais são formas poderosas de ampliar o alcance orgânico e aumentar o reconhecimento de marca.

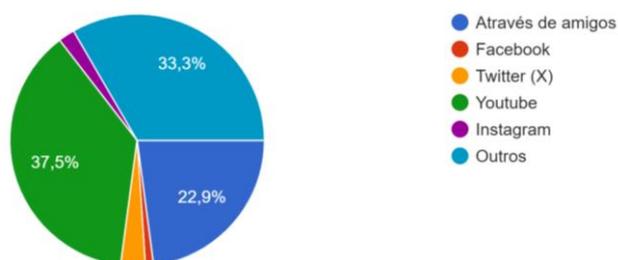


Figura 23: Descoberta da Plataforma Twitch (Fonte: Pesquisa realizada no Google Forms, setembro de 2024)

5 Recomendações

Com base nos resultados obtidos nesta pesquisa, algumas recomendações podem ser feitas para streamers, empresas interessadas na plataforma Twitch e pesquisadores. Estas sugestões têm como objetivo auxiliar no aprimoramento de práticas e estratégias relacionadas ao sucesso dos canais de transmissão ao vivo.

Para os streamers, recomenda-se priorizar a consistência da qualidade técnica. Garantir um áudio claro e uma imagem de alta definição é essencial para manter o interesse dos espectadores. Além disso, a organização visual do canal, incluindo elementos como emotes personalizados, banners e layouts bem projetados, contribui significativamente para atrair e reter o público, reforçando a identidade do canal. Outro aspecto crucial é a interação com os espectadores. Promover atividades que incentivem a participação ativa, como responder perguntas no chat, realizar enquetes ou organizar eventos exclusivos, fortalece o vínculo emocional com a audiência e ajuda a criar comunidades engajadas e leais. De acordo com o Twitch Creator Camp (2024), estratégias de retenção de espectadores incluem consistência nas transmissões e engajamento direto com a audiência.

Para empresas que desejam atuar na Twitch, é recomendável investir em parcerias com canais que demonstram alta conexão com seus públicos. Esses canais oferecem uma oportunidade valiosa para campanhas publicitárias direcionadas e engajantes. Segundo informações do site da Fansoria Digital Solutions (2024), campanhas na Twitch são mais eficazes quando personalizadas, alinhando-se aos interesses do público-alvo.

Por fim, para pesquisadores, recomenda-se ampliar o escopo de estudos sobre a Twitch, contemplando amostras mais representativas e explorando temas como diferenças culturais e econômicas entre os usuários. Investigações futuras podem contribuir para uma compreensão mais abrangente das dinâmicas que influenciam o comportamento de streamers e espectadores.

Estas recomendações buscam não apenas auxiliar na melhoria da performance dos canais na plataforma, mas também apontar caminhos práticos para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes no ambiente de streaming.

6 Conclusão

Este estudo investigou os fatores que contribuem para o sucesso dos canais de transmissão ao vivo de jogos online na Twitch, com base nas preferências, comportamentos e motivações dos usuários brasileiros da amostra analisada. A pesquisa, fundamentada em autores como Kotler, Pulizzi, Ozcan e Ramaswamy, trouxe reflexões valiosas sobre as dinâmicas que impulsionam o engajamento e o crescimento de canais na plataforma.

Com base nos dados coletados dessa amostra específica, ficou evidente que o sucesso de um canal está fortemente associado à capacidade de estabelecer conexões emocionais e práticas com os espectadores. A qualidade técnica, abordada por Pulizzi (2013) como elemento essencial no marketing de conteúdo, mostrou-se indispensável para capturar e manter a atenção do público. Áudio claro, vídeo nítido e uma organização visual coerente não são apenas fatores técnicos, mas também comunicam profissionalismo e dedicação, reforçando a identidade do canal.

Outro ponto central identificado foi o papel da interação em tempo real, destacada na fase de Arguição dos 5A's de Kotler (2017). A participação ativa dos espectadores em chats e enquetes, bem como a responsividade dos streamers, contribuem para a formação de comunidades engajadas, refletindo a cocriação de valor descrita por Ozcan e Ramaswamy (2016). Essa interação não apenas aumenta a fidelidade dos espectadores, mas também transforma os canais em espaços de socialização e pertencimento, características que diferenciam a Twitch de outras plataformas de mídia digital.

As categorias de conteúdo, como jogos de tiro e ação, predominam na preferência dos usuários da amostra, enquanto formatos interativos, como "Just Chatting," demonstram que a audiência valoriza a proximidade e a autenticidade na relação com os streamers. Essa diversidade de interesses reforça a relevância do conceito de storytelling no marketing de conteúdo, enfatizado por Pulizzi (2013), onde os streamers narram suas experiências de forma única, criando conexões mais profundas com o público.

Ainda assim, é necessário reconhecer as limitações deste estudo. A amostra de 96 respondentes, embora representativa para os objetivos propostos,

não reflete toda a diversidade de usuários da Twitch no Brasil. Além disso, a seleção por conveniência pode ter excluído perfis que poderiam trazer novas perspectivas ao tema. Assim, as conclusões apresentadas devem ser interpretadas como um ponto de partida para análises mais amplas e abrangentes.

Este trabalho também reafirma o potencial da Twitch como um espaço de inovação em marketing digital e construção de comunidades virtuais. A aplicação dos conceitos teóricos analisados não apenas ajuda a compreender as práticas de sucesso na plataforma, mas também oferece uma base sólida para novas investigações que aprofundem os impactos culturais, econômicos e sociais do streaming no Brasil. Em última instância, entender as preferências e comportamentos dos espectadores é um passo essencial para maximizar o impacto de estratégias digitais, beneficiando streamers, empresas e pesquisadores que buscam se destacar nesse mercado em constante transformação..

7 Referências

AGÊNCIA MARKETING DIGITAL. **Twitch: como aproveitar o streaming a favor da sua estratégia digital?** Disponível em: <https://agenciamarketingdigital.curitiba.br/twitch-como-aproveitar-o-streaming-a-favor-da-sua-estrategia-digital/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

BEEHAVE GROUP. **Marketing na Twitch: como alcançar audiências engajadas em plataformas de streaming.** Disponível em: <https://beehive.group/blog/marketing-na-twitch-como-alcancar-audiencias-engajadas-em-plataformas-de-streaming/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

BENAZZI, J. R. S. C.; BARBOSA, L. F. M. **Streaming ao vivo: uma análise das motivações para inscrição em canais da plataforma Twitch.** Diálogo com a Economia Criativa, Rio de Janeiro, v. 8, n. 23, p. 168-183, 2023. Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/465>. Acesso em: 08 abr. 2024.

CIDESP. **Engajamento: Significado e Importância no Marketing Digital.** Disponível em: <https://cidesp.com.br/artigo/engajamento-significado>. Acesso em: 15 set. 2024.

FANSORIA DIGITAL SOLUTIONS. **O que é Marketing no Twitch e como funciona?** Disponível em: <https://www.fansoria.com/pt-pt/what-is-twitch-marketing/>. Acesso em: 10 out. 2024.

GOMES, Elisabete da Rocha; MAIA, Luiz H. J.; BRASILEIRO, Rodrigo C. **Comunicação e Cibercultura: Conceitos, Linguagens e Práticas de Pesquisa.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** São Paulo: Editora Sextante, 2017.

MATSUMOTO, Gabriel Hideki Paes. **Fatores de sucesso para canais de live streaming de jogos online na percepção dos usuários brasileiros da Twitch.tv.** 2019. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

MÍDIA MARKET. **Por que o branding é essencial para a sua gestão de marca.** Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/branding-e-gestao-de-marca/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

MUNDO DO MARKETING. **Por que o Twitch vem sendo umas das plataformas com maior ascensão no Brasil?** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/por-que-o-twitch-vem-sendo-umas-das-plataformas-com-maior-ascensao-no-brasil/>. Acesso em: 22 abril. 2024.

OZCAN, K.; RAMASWAMY, V. **Paradigma da Cocriação**. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

PULIZZI, J. **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. McGraw-Hill Education, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e Artes do Pós-Humano: Da Cultura das Mídias à Cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SBT. **"Twitch nunca foi sobre games, sempre foi sobre conversa", destaca CEO**. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-games/fiquepordentro/271590-twitch-nunca-foi-sobre-games-sempre-foi-sobre-conversa-destaca-ceo>. Acesso em: 17 abr. 2024.

SEBRAE. **Marketing de influência no Twitch**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-influencia-no-twitch%2C9ca90baabd597810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 set. 2024.

TWITCH CREATOR CAMP. **Retenção de novos espectadores**. Disponível em: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/pt-br/paths/establish-your-brand/new-viewer-retention/>. Acesso em: 20 set. 2024.