

**STREAMING: INTRODUÇÃO,  
METODOLOGIA E PRO-  
FISSIONALIZAÇÃO**

Túlio Vasconcellos Chebli<sup>[44]</sup>

## **Resumo**

Esse artigo visa, de forma didática, expor a história do streaming no ocidente abordando personagens como Justin Kan, *Twitch TV*, Nimo TV, entre outros *players* fundamentais para o desenvolvimento do ecossistema do *live streaming*; além de personas fundamentais para o desenvolvimento no oriente, levando o leitor a imergir e refletir sobre as diferenças socioculturais e as similaridades.

**Palavras-chave:** *Streaming. Esports. Games.*

## **Abstract**

*This article aims to didactically*

*expose the history of streaming in the world, addressing characters such as Justin Kan, Twitch TV, Nimo TV, among other key players for the development of the live streaming ecosystem in the West; also, key players for the development of the Asian streaming market, taking the reader to dive and reflect on the socio-cultural differences and similarities.*

**Keywords:** *Streaming. Esports. Games.*

### **9.1. Introdução ao mercado de streaming**

Em 19 de março de 2007, um aspirante a empresário de tecnologia chamado Justin Kan começou a transmitir sua vida ao vivo, 24 horas por

dia, 7 dias por semana, a partir de uma webcam montada em um capacete. O projeto, apelidado de Justin.tv, posteriormente veio a se tornar a primeira e maior plataforma de streaming do mercado ocidental.

Depois de provar o conceito com Kan, a empresa passou a buscar mais criadores de conteúdo. Sua segunda estrela foi "iJustine", que teve ainda mais sucesso que o próprio Kan. Eventualmente, trouxe cerca de 60 transmissões ao vivo, com o objetivo de criar uma rede de estrelas do lifestyle cujas vidas inteiras seriam transmitidas online. Então, em outubro de 2007, a Justin.tv decidiu se tornar uma plataforma aberta, permitindo a qualquer usuário iniciar uma

transmissão ao vivo. Essa mudança deu um grande impulso ao crescimento do público e, em oito meses, a empresa atingiu 1 milhão de usuários registrados. Foi um dos primeiros serviços a apresentar vídeo ao vivo ao lado do chat em tempo real, causando uma integração – inédita até então – entre o streamer e audiência. Mas os fundadores sentiram que não tinham uma noção clara de onde isto poderia chegar ou como ganhar dinheiro em grande escala. Tudo era muito novo.

Então, em junho de 2011, a equipe decidiu se concentrar na seção mais popular do Justin.TV: os usuários que estavam transmitindo e assistindo jogos eletrônicos. O novo projeto foi denominado *Twitch.tv*. Essa empresa

cresceu rapidamente e se tornou um fenômeno global. A plataforma agora representa uma das maiores fontes de tráfego da web durante os horários de pico. Em fevereiro de 2014, Justin.tv oficialmente rebatizou toda a empresa para *Twitch Interactive*, desligando o site Justin.tv por completo.

De fato, é sabido que a *Justin.TV*, antes de encerrar suas atividades, tinha sérios problemas com as políticas de direitos autorais, sendo amplamente utilizada para transmitir conteúdos ilegalmente. Esses conteúdos foram, durante muito tempo, a maior fonte de usuários ativos por dia para a Justin.TV.

## 9.2. O mercado

### no ocidente e no oriente

Quando pensamos em *live streaming* no Ocidente, pensamos nisso, principalmente, como uma tendência recentemente introduzida por empresas como *Justin.tv* e *Twitch*. No entanto, os países do Oriente têm experimentado a transmissão ao vivo desde o início de 2006, com empresas como a YY, na China, atuando de forma pioneira. Hoje, a indústria de transmissão ao vivo na China continua a ser significativamente maior do que a dos EUA em termos de usuários, dados demográficos e inovação, especialmente no que diz respeito a design de produto e métodos de moneti-

zação.

A indústria chinesa de transmissão ao vivo passou por um período de altos e baixos em 2016 e 2017. Durante esse tempo, surgiram mais de 200 aplicativos móveis com recursos de *live streaming*. No entanto, após restrições do governo e uma lavagem em muitas plataformas, o setor se consolidou significativamente. Hoje, apenas alguns líderes em cada vertical permanecem na ativa.

De todos os setores, estou mais otimista em relação à categoria de jogos por causa do crescimento dos Esports. Comparado ao streaming de entretenimento, o streaming de videogame é um mercado de massa muito maior, com concentração limitada de receita entre os

principais clientes. Além disso, seu público é mais engajado e demonstra uma maior aderência ao conteúdo em si.

### 9.2.1. O streaming na China e suas fases

A partir de 2013, essa nova forma de transmissão ao vivo apareceu por meio de jogos do gênero *multiplayer online battle arena* (MOBA), como DOTA 2 e League of Legends. Ao mesmo tempo, aplicativos de bate-papo online relativamente maduros como o YY e plataformas de vídeo como o ACFUN, na China, ajudaram no seu surgimento. De 2013 a 2014, a política de infraestrutura na China permitiu a indústria de streaming ao vivo com alta qualidade de marca,

acelerando a receita do setor de videogame a crescer com uma velocidade percentual de três dígitos. As duas plataformas mais importantes na China - Huya e Douyu - foram separadas de YY e ACFUN, respectivamente, e tornaram-se independentes. Enquanto isso, a Twitch, principal plataforma do mercado ocidental, foi adquirida pela Amazon em 2014 por US\$ 940 milhões, incentivando o capital da China a investir profundamente no setor de streaming ao vivo de jogos. Os três anos seguintes (2015, 2017 e 2018) testemunharam o estouro da transmissão ao vivo de videogame. Com a ajuda de firmas de capital, mais de 120 plataformas competiam ao mesmo tempo. O excesso de plataformas elevou

o preço dos streamers e o mercado entrou em uma fase febril. Desde 2018, esta indústria amadureceu gradualmente. A competição e a saída de plataformas também trouxeram vitalidade ao mercado. A Tencent tem investido sucessivamente em Douyu e Huya, e o rápido crescimento das duas tem efetivamente impulsionado o crescimento da escala geral do mercado. O setor está mais padronizado e regulamentado, caminhando na direção de uma concorrência saudável.

### **9.3. Metodologia e players**

Neste tópico, busca-se apresentar as principais metodologias e players para

Líve. Muito parecido com outros serviços deste tipo, ele permite que usuários façam transmissões em tempo real de qualquer aparelho que possa gravar, seja uma captura de tela ou câmera de vídeo. Apesar do Youtube ser a ferramenta mais popular em compartilhamento de vídeos gravados, não é uma ferramenta muito popular para transmissão em tempo real, o que pode ser explicado pela falta de recursos. A interface permite aos usuários pesquisar categorias como "notícias e política" e "gaming", onde cada miniatura do vídeo exibe quantas pessoas estão assistindo e se o canal está ao vivo. Ao escolher um canal, a página do portal fica muito parecida com o padrão normal do Youtube. A maior di-

o entendimento básico do ecossistema de streaming.

#### **9.3.1. Youtube Gaming**

O Youtube Gaming tem em seu background administrativo a gigante Google. Além disto, contempla o portal de maior popularidade em vídeos da internet. Assim, sua tentativa de ascensão com o Youtube Gaming neste segmento de transmissão em tempo real de jogos se torna relevante, visto o potencial da empresa. Segundo o Youtube, este é o maior portal de compartilhamento de vídeos na internet e é primariamente usado para enviar vídeos depois que eles já foram gravados. Recentemente o portal desenvolveu um serviço de transmissão em tempo real, chamado de Youtube

ferença é que os comentários não ficam situados na parte do vídeo, mas ao lado, num formato de bate-papo ao vivo. Isso faz com que comentar seja uma parte mais importante da experiência do que o usual do Youtube, já que os comentários sempre estão a mostra. Esse design provavelmente se espelhou de outros serviços de transmissão ao vivo. Atualmente, os maiores meios de monetização para o criador do Youtube Gaming são as assinaturas e doações, conhecidas como *superchats*. Em seguida, falaremos de outra plataforma do ramo.

#### **9.3.2. Twitch TV**

A Twitch é, segundo a Newzoo (2020), o website referência no ocidente, pois lidera o segmento ao se tratar de

usuários totais, streamers, jogadores profissionais e espectadores. Segundo o portal da Twitch, a Twitch.tv é um website que permite aos usuários transmitir sessões de jogatina de videogames e lifestyle. É habitualmente utilizado para transmitir competições de esportes eletrônicos, mas é usado também por jogadores para transmitir suas próprias sessões de jogos. Uma transmissão da Twitch.tv é composta por duas partes: uma janela onde as pessoas que transmitem (broadcasters) mostram seu jogo; e a sala de bate papo, onde os espectadores comentam os eventos que ocorrem. Uma sessão de transmissão normal da Twitch.tv é uma experiência passiva para quem assiste, por não poderem

influenciar os eventos que são demonstrados na tela. Essa plataforma permite aos usuários conversarem e interagirem em tempo real em um canal.

### **9.3.3. Nimo TV**

A Nimo TV é a plataforma de streaming mais focada em mobile dentre todas do segmento. Contém um rico acervo de funções para engajar e interagir através do smartphone. A empresa surgiu no Brasil em 2018 e é proveniente da gigante Huya. Chegou no país com um forte investimento e foi amplamente popularizada com o crescimento de streamers como Cerol, El Gato, Piuzinho, Loud e outros. Especialistas acreditam que a Nimo TV foi fundamental para a ascensão dos mobile games no Brasil,

juntamente com o Free Fire em 2019 e 2020. A Nimo TV se consolidou como a maior plataforma mobile do Brasil e o Free Fire, conseqüentemente, como o maior jogo mobile, fruto de um investimento de diferentes segmentos, eSports e entretenimento. A facilidade para assistir e interagir pelo aparelho mobile, o sistema de remuneração para novos criadores e o forte elenco de influenciadores fizeram da Nimo TV a plataforma que mais cresceu no Brasil em 2019 e 2020. A plataforma cresceu 25% globalmente no ano passado e, além do Brasil, também está presente no México e na Argentina. Apesar disso, o Brasil, sozinho, responde por mais da metade (60%) da audiência da plataforma, com cerca de 15 milhões

de usuários únicos ativos mensais. A seguir falaremos dos Streamers, peças fundamentais para esse ecossistema.

### **9.3.4. Streamers**

Streamers são aqueles que fazem o show, que transmitem, compartilham vídeos e conteúdos produzidos por eles mesmos, criando uma interação através de vídeos sob demanda ou transmissão em tempo real. Para auxiliar o streamer, existem outros importantes profissionais no segmento, tais como, editor, designer, roteirista, agente, advogado, social media, PR entre outros profissionais. A seguir falaremos do Live Streaming.

### **9.3.5. Live Streaming**

Live streaming é o show apresentado pelo criador de conteúdo, entre o momento em que o streamer começa a sua transmissão até o momento em que decide encerrar a mesma. Muitos criadores mantêm um cronograma de suas sessões de transmissão para que os espectadores saibam quando o canal vai estar online.

### **9.3.6. Agências**

Agências são muito recentes no mercado de eSports. Com a necessidade da profissionalização e melhoria nas entregas para colaboradores, as agências especializadas na criação de conteúdo surgem para apresentar criadores de

conteúdo para marcas e colaboradores. FaZe, Loud, Pain e Los Grandes são exemplos de times de eSports mesclados com agências. Eles focam em criar conteúdo de qualidade unindo games com lifestyle, além desenvolver criadores e networks.

### **9.3.7. Esports**

eSports é um termo usado para descrever o ato de jogar competitivamente. São diretamente responsáveis pelo crescimento do entretenimento nas plataformas de streaming. São definidos conteúdos especiais, qualquer tipo de transmissão que se caracteriza em um evento, seja ele competitivo, interativo, humorístico ou outros, desde que de forma profissional. A importância e in-

fluência do eSports e conteúdos especiais sobre as transmissões em tempo real de jogos de videogame são indiscutíveis, pois sem o surgimento de grandes competições e frequentes torneios, seria difícil a popularização do gênero. A seguir, falaremos de outra figura fundamental, o espectador.

### **9.3.8. Espectador**

Espectador é definido por muitos autores como usuários que podem fazer 4 ações durante as transmissões: entrar em um canal, sair de um canal, mandar mensagens no chat do canal e migrar de um canal para outro. Há vários estereótipos descritos de espectadores de transmissão em tempo real de videogames.

Exemplos destes são pessoas que assistem jogadores profissionais para melhorar suas próprias habilidades e técnicas de jogo, com intuito didático, e pessoas que consomem por puro entretenimento. Segundo Cheung e Huang (2011), existem nove personas diferentes de espectadores. São elas:

#### **(a) O “passante” –**

Essa persona tem duas formas: o desinformado e o desinteressado. O desinformado não conhece o jogo, lhe faltando conhecimento das ações do que está sendo apresentado. O desinteressado até tem um conhecimento básico do jogo, mas eles estão assistindo por acidente,

eles “esbarraram” na transmissão e se tornaram um espectador.

**(b) O Curioso** – Essa persona tem o interesse em preencher as lacunas de conhecimento que eles têm com o jogo.

**(c) O inspirado** – Essa persona está motivada a jogar o jogo após assistir uma partida ou uma sessão, talvez para tentar estratégias que foram vistas durante a transmissão assistida ou puramente porque estão interessadas no jogo.

**(d) O pupilo** – Essa persona é muito similar ao curioso, porém eles estão focados em transformar o que eles aprenderam em prática e aprimorar

suas habilidades no jogo em questão.

**(e) O insatisfeito** – Essa persona vê o ato de assistir as transmissões em tempo real como uma forma mais fraca de jogar, porém assiste porque é mais interessante do que não consumir o conteúdo de alguma forma.

**(f) O entretido** – Essa persona é mais ou menos o oposto ao insatisfeito. Eles acham interessante o fato de puramente assistir aos outros jogando e não consideram isto uma forma mais fraca de jogar.

**(g) O assistente** – Essa persona tenta impactar o jogo ao ajudar o jogador, como por exemplo apontar informações que o jogador perdeu

ou deixou passar acidentalmente no jogo que está sendo transmitido.

**(h) O comentarista** – Essa persona é um espectador que também está assistindo, porém, comentando para um grupo ainda maior de pessoas. Muito parecido com os esportes tradicionais, onde o comentarista está assistindo alguém jogar e comentando para as demais pessoas.

**(i) A multidão** – Essa persona detalha os prazeres de ser um espectador como um grupo.

Vale destacar que o espectador é uma das partes fundamentais para a realização deste trabalho, pois sem espectadores este modelo de negócio

deixaria de existir. Por se tratar de um modelo interativo, a exclusão da participação dele acarretaria uma possível despopularização do modelo.

#### **9.4. Crescimento do mercado**

A Grand View Research (2020) calcula que o mercado global de streaming de vídeo atingirá US\$ 223,98 bilhões em 2028. Essa é uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 21% e o live streaming mostrará o crescimento mais rápido. Os eventos suspensos do ano passado expuseram os problemas estruturais que há muito atormentam a indústria do entretenimento, esportes e transmissão de

esportes. O envolvimento digital liderado por streaming ao vivo oferece uma saída, mas ao custo de uma sacudida sísmica para os modelos de negócios. A necessidade é terrível. De acordo com Pete Giorgio, o líder de prática esportiva dos EUA na Deloitte, as equipes da NFL provavelmente perderam cerca de US\$ 5,5 bilhões em receitas de estádios. A previsão dos esportes da empresa para 2021 nos EUA diz que, como a NBA terminou sua temporada regular de 2019 e 2020 e os playoffs em uma "bolha" sem ventoinha, provavelmente perdeu cerca de US\$ 500 milhões. É imperativo encontrar maneiras de trazer os fãs de volta às arenas e criar fontes alternativas de receita em 2021. A prescrição da

Deloitte é dura: as ligas esportivas e os atletas devem ir além das transmissões tradicionais e começar a interagir diretamente com seus fãs. "Em primeiro lugar", diz a empresa, "é fundamental que as organizações esportivas invistam na infraestrutura necessária para alimentar canais digitais, plataformas de streaming e soluções de realidade virtual aumentada".

Recentemente tivemos cada vez mais casos de figuras públicas realizando live streaming como Neymar, Alok, Anitta e Pablo Vittar. Este movimento é ainda mais comum no mercado asiático. As transmissões ao vivo geram uma proximidade entre artista e fã que não é possível em outras mídias.

Em 2021, espere ver os detentores de direitos e as emissoras de eventos ao vivo "gamificarem" suas ofertas de vídeo com maior interação social e experiências crossmídia e transmídia. Em nenhum lugar esse *crossover* foi mais agudo do que em plataformas de live streaming centradas em jogos. Estatísticas da StreamElements e Arsenal.gg mostram que todos os sites líderes cresceram massivamente ano após ano de abril de 2019 a abril de 2020: 101% para Twitch, 120% para Nimo TV, 65% para YouTube e 238% para Facebook Gaming.

O mercado global de eSports, que gerou receitas de mais de US\$ 1 bilhão em 2020, tem previsão de atingir US\$ 1,6 bilhão em 2023, segundo a Newzoo.

Mesmo que os ganhos de 2020 tenham sofrido um duro golpe por conta da falta de público presente nas arenas, o experimento bem-sucedido que muitos esportes físicos realizaram ao abraçar as transmissões ao vivo com simulações de videogame será um legado duradouro. A pandemia levou o Phoenix Suns da NBA, por exemplo, a simular partidas no jogo NBA 2K. Em sua transmissão de estreia, que foi definida para imitar o jogo agendado contra o Dallas Mavericks, a transmissão do Suns na Twitch obteve 221.000 visualizações.

Um efeito similar pode ser visto no Brasil. Cada vez mais times e atletas do esporte tradicional criam canais virtuais para promoção de sua imagem,

não sendo mais uma opção e sim uma necessidade. Os canais digitais podem ser uma excelente opção de monetização, promoção e interação.

#### 9.5. Referências:

JOHNSON, Mark R; Woodcock, Jamie (Julho 2019). "**The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry**"

JOHNSON, Mark R.; Woodcock, Jamie (Agosto 2019). '**It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv**'

GERALDKERR-Wilson, Fasken (Agosto 2021) -. "**Video Game Streamers: Free promotion, copyright**

**infringement, or both? | Lexology**". [www.lexology.com](http://www.lexology.com).

Portal, "**GAME STREAMING MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS**" – [mordorintelligence.com/industry-reports/game-streaming-market](http://mordorintelligence.com/industry-reports/game-streaming-market) – Acesso em 15 de maio de 2021

CHEUNG, G., and HUANG, J. (2011). **StarCraft from the stands: understanding the game spectator**. In: **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, p. 763-772.

KIM, Eugene (Agosto 2014). **Amazon buys Twitch for \$970 Million In Cash**. Business Insider,

NASCIMENTO, Gustavo (2014)  
et al. **Modeling and Analyzing the  
Video Game LiveStreaming Commu-  
nity**. INRIA Nancy Grand Est, 54500,  
Vandœuvre-les-Nancy, France.

NETO, F (2016). **O mercado de  
streaming de jogos eletrônicos**

Portal **Newzoo**. (2021). Disponí-  
vel em: Acesso em: 16 de maio. de 2021.

Portal **Youtube Gaming** (2021).  
Disponível em: Acesso em: 15 de maio. de  
2021.

Portal **Twitch** (2021). Disponível  
em: Acesso em: 14 de maio. de 2021.

Portal **Nimo TV** (2021). Disponí-  
vel em: Acesso em: 15 de maio. de 2021.