
COMPREENDER A GAMIFICAÇÃO NA PLATAFORMA TWITCH.TV: APLICAÇÃO DA TEORIA DE USOS E GRATIFICAÇÕES

Mariana da Silva Chilro

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por

Prof^a. Doutora Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão

Prof. Daniel Filipe Silva Ermida Martins de Freitas

2023

Agradecimentos

A realização desta dissertação revelou-se uma jornada extremamente desafiante, cheia de altos e baixos.

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais pelo esforço e dedicação, amor incondicional, apoio emocional e psicológico e pelo incentivo constante. Sem eles, esta caminhada teria sido muito mais difícil e eu não estaria aqui para contar esta história.

À Prof.^a Doutora Amélia Brandão e ao Prof. Daniel Feitas pela orientação, apoio e paciência depositada por tornarem isto possível.

Aos meus amigos que compreenderam que por vezes recusei convívios para me dedicar à minha dissertação. Gostaria de dedicar um espaço especial para agradecer à minha grande amiga Raquel, pela presença constante, pelo impulso de confiança e ânimo nos momentos mais complicados. Obrigada por me teres aguentado e acompanhado ao longo deste caminho.

Ao meu Team Leader Jose Pernia pelo apoio e motivação proporcionada ao longo deste processo, e também agradecer aos meus colegas de trabalho pela paciência nestes últimos meses.

Por último, mas não menos importante, agradeço também a todos os participantes da pesquisa, cuja contribuição foi fundamental para este estudo.

Resumo

A gamificação desempenha um papel fundamental na criação de experiências envolventes para os espectadores. A gamificação na plataforma Twitch inclui uma variedade de elementos, como recompensas, interações entre espectadores e *streamers*, conquistas, entre outros. Este estudo foca-se na compreensão do papel da gamificação na satisfação das necessidades dos espectadores e a forma como os elementos de gamificação impactam o envolvimento dos espectadores.

Foi adotada uma abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas direcionadas aos espectadores da plataforma Twitch. As entrevistas foram transcritas e submetidas a análise, de acordo com os princípios da saturação temática, conforme estabelecido.

Os resultados obtidos mostram que, o papel da gamificação, na plataforma Twitch, é crucial para satisfazer as necessidades dos espectadores. Além disso, os elementos de gamificação envolvem positivamente alguns participantes, sendo que para os demais não apresenta qualquer relevância.

O presente estudo proporciona uma contribuição à literatura ao apresentar um modelo teórico destinado a orientar investigações futuras sobre a influência da gamificação na plataforma Twitch.

Palavras-chave

Gamificação; Twitch; teoria dos usos e gratificações; interação social; características do *streamer*; estado afetivo; alívio de tensão; envolvimento do espectador.

Abstract

Gamification assumes a pivotal role in the crafting of immersive experiences for spectators. Within the Twitch platform, gamification encompasses various components, encompassing rewards, interactions between viewers and streamer and achievements. This study center's it's focuses on comprehending gamification's role in meeting viewers' needs and examining how these gamification elements influence viewer engagement.

A qualitative approach was adopted, involving semi-structured interviews with viewers on the Twitch platform. The interviews were transcribed and analyzed following the principles of thematic saturation, as established.

The obtained results demonstrate that the role of gamification on the Twitch platform is crucial in meeting the needs of viewers. Additionally, gamification elements positively engage some participants, while others do not find them relevant.

This study contributes to the literature by presenting a theoretical model to guide future research on gamification's influence on the Twitch platform.

Keywords

Gamification; Twitch; uses and gratifications theory; social interaction; streamer characteristics; affective state; tension relief; viewer engagement.

Índice de Conteúdos

| | |
|---|------|
| Índice de Conteúdos | V |
| Índice de Figuras..... | VI |
| Índice de Tabelas | VII |
| Lista de abreviaturas..... | VIII |
| INTRODUÇÃO..... | 1 |
| Conceito de Transmissão de Videojogos | 5 |
| Desporto Eletrónico | 6 |
| Gamificação na Twitch | 6 |
| Teoria de Usos e Gratificações | 17 |
| Envolvimento do consumidor..... | 21 |
| Metodologia | 23 |
| Metodologia utilizada | 23 |
| Público Alvo | 25 |
| Análise de dados | 27 |
| Apresentação dos resultados..... | 29 |
| Contribuições Teóricas e Práticas para a área da gestão | 40 |
| Limitações e sugestões para investigações futuras..... | 42 |
| Anexos..... | 43 |
| Anexo 1 – Guião da Entrevista | 43 |
| Anexo 2 – Perfil dos Participantes | 45 |
| Anexo 3 – Exemplo de uma entrevista transcrita..... | 47 |
| Referências Bibliográficas..... | 50 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Exemplo de um <i>chat</i> de um canal na Twitch..... | 7 |
| Figura 2 - Alguns emotes utilizados na Twitch | 8 |
| Figura 3 - Exemplo da utilização de <i>emotes</i> da Twitch | 9 |
| Figura 4 - Exemplos de vantagens ao subscrever um canal específico na Twitch | 10 |
| Figura 5 – Benefícios, na Twitch, por se beneficiar de subscrição ao Amazon Prime..... | 11 |
| Figura 6 – Exemplo de Top 10 doações através de <i>Bits</i> | 13 |
| Figura 7 - Como ganhar pontos num canal específico | 13 |
| Figura 8 - Exemplos de solicitações que os <i>viewers</i> podem fazer com os pontos de um canal específico..... | 14 |
| Figura 9 – Exemplo de um <i>Hype Train</i> a chegar um canal..... | 15 |
| Figura 10 - Exemplos de <i>Drops</i> e Recomendas | 16 |
| Figura 11 – Exemplo do jogo <i>Words on Stream</i> a ser transmitido..... | 17 |
| Figura 12 – Modelo teórico..... | 23 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Classificação da Teoria dos Usos e Gratificações..... | 18 |
| Tabela 2 - Estudos quantitativos relevantes sobre a Teoria dos Usos e Gratificações na perspetiva do espectador | 19 |
| Tabela 3 - Caraterização dos participantes..... | 26 |
| Tabela 4 - Códigos e temas identificados no sistema NVivo..... | 29 |
| Tabela 5 - Envolvimento do espetador e Gamificação | 36 |

Lista de abreviaturas

eWOM – *Eletrocnic Word-of-Mouth*

SLSSs – *Social Live Streaming Services*

SNS – *Social Network Services*

TUG – Teoria de Usos e Gratificação

VGS – *Video Game Streaming*

WOM – *Word-of-Mouth*

INTRODUÇÃO

O surgimento das plataformas digitais permitiu à sociedade expressar a sua individualidade através da exploração dos seus recursos e das suas potencialidades, conseguindo transformá-las numa mais-valia. Existe um género de economia colaborativa, uma vez que todos os intervenientes usufruem de certas vantagens pela sua utilização, nomeadamente, as próprias entidades, os consumidores e os restantes pares (Chase, 2015). Desta forma, o sistema de colaboração e de partilha valorizam a resiliência, a autonomia e a unicidade de cada indivíduo na sociedade (Chase, 2015). Além disso, o criador de conteúdo pode exercer a sua expressão e criatividade, bem como estabelecer vínculos sociais na comunidade (Bennett et al., 2010; Velez et al., 2018). A cocriação de valor é a característica mais distintiva dos serviços de transmissões ao vivo e (Bennett et al., 2010; Jenkins, 2009; Velez et al., 2018) é propícia a comportamentos de envolvimento (Hollebeek et al., 2022). Esses comportamentos não apenas manifestam transações diretas, como o patrocínio, mas também práticas não transacionais, como o WOM,, que são centrais para promover relacionamentos duradouros e significativos entre consumidores e partes interessadas, além de permitir uma contribuição mais elevada dos consumidores a longo prazo (Hollebeek et al., 2022; Levy et al., 2021; Qian et al., 2022).

O rápido desenvolvimento da indústria de transmissões online resultou no surgimento de diversas plataformas de streaming ao vivo, como a Twitch, Youtube, entre outras (Li et al., 2020). Este tipo de plataformas define-se como sendo um tipo de rede social - *Social Network Services* (SNS) – ou seja, plataformas cujo propósito passa pela autoapresentação e, simultaneamente, comunicação com outros membros da comunidade (Boyd & Ellison, 2007; Scheibe et al., 2016). Contudo, os SNS podem ser assíncronos, isto é, as interações não acontecerem em tempo real (Scheibe et al., 2016), como é o caso do Twitter e Whatsapp, ou síncronos, denominados de *Social Live Streaming Services* (SLSSs), onde a comunicação acontece em tempo real, por exemplo, a Twitch e o Youtube (Scheibe et al., 2016) e as recentes redes sociais que adicionaram às suas funcionalidades o modo Live (Zelenkauskaitė & Loring-Albright, 2022).

De acordo com o livro "Gerações, Cultura e Sociedade", de Edmunds e Turner, o conceito sociológico e histórico de uma geração é definido como um grupo etário que ganha

significado social através da formação de sua própria identidade cultural. Isso fornece uma compreensão mais profunda de como o ano de nascimento de um grupo de indivíduos pode moldar a sua visão de mundo. Atualmente, as gerações são utilizadas, principalmente, como ferramentas para analisar grupos etários (Dimock, 2019). Diariamente, a transmissão em direto de vídeo online atrai milhares de espetadores (Hamari & Sjöblom, 2017). A Geração Z, também conhecida como “iGeneration (iGen)” e composta por indivíduos nascidos antes de 2012, cresceu num mundo de rápida mudança tecnológica, agitação social e política e incerteza económica (Dimock, 2019).

A Twitch surge em 2011 com o objetivo de ser possível, a um criador de conteúdo transmitir em direto o videojogo que estava a jogar. A plataforma cresceu tanto que, em 2014, foi adquirida pela Amazon por 970 milhões de dólares, tendo como finalidade a sua integração no calendário do Gmail (Sutherland, 2020). Contudo, com o lançamento do Google Calendar, a ideia de negócio da Twitch teria de ser redesenhada, tendo, um dos fundadores, decidido criar um negócio de *live streaming* (Sutherland, 2020). Inicialmente, o seu principal enfoque era a transmissão em direto de videojogos. Além da transmissão em direto realizada pelos streamers, inclui ainda a transmissão de competições de *esports* (West, 2022). Estima-se que em 2022, existirão 3,2 mil milhões de *gamers* no mundo e que a receita proveniente da indústria dos videojogos alcance os 200 mil milhões de dólares (Wijman, 2022). O objetivo era colmatar as necessidades e desejos dos streamers em quererem produzir outra variedade de conteúdos para os seus viewers. A Twitch, disponível online e através de aplicação móvel, inova-se, acabando por se tornar numa plataforma onde, para além de ser possível transmitir videojogos, tornou-se exequível a partilha de trabalhos criativos, música (de composição a concertos), culinária, espetáculos de *stand-up* entre outras (Houssard et al., 2023; Taylor, 2018; West, 2022). A categoria de videojogos é a mais popular, sendo que a qualquer momento do dia pode-se encontrar mais de 3 mil jogos diferentes a ser transmitidos simultaneamente (West, 2022). Uma pesquisa realizada pela Deloitte Digital Media, em 2017, revelou que há uma convergência de hábitos entre as Gerações X, Millennials e Z quando se trata de serviços de streaming. Isto deve-se ao facto de que 70% dos casais da Geração Z inscreveram-se em conteúdo de streaming, seguidos pelos Millennials (68%) e Geração X (64%). O estudo constatou também que 50% da Geração X relataram que jogam videogames regularmente, o que corresponde de perto às percentagens dos Millennials e Geração Z (Rato, 2021; Westcott et al., 2018).

A plataforma implementou diversas funcionalidades que intensificaram a gamificação tanto da experiência de assistir transmissões como na realização das mesmas. A utilização de mecânicas de jogo provocou mudanças significativas na maneira como os streamers estabelecem suas comunidades individuais, ao mesmo tempo em que aprimorou a experiência dos espectadores (Reward, 2020). O fluxo de consumidores da Twitch tem vindo a aumentar, ano após ano. A situação pandémica vivenciada nos últimos anos, provocada pela COVID-19, contribuiu para um aumento da popularidade da mesma (Houssard et al., 2023; Leith & Gheen, 2022), mais do que duplicando a sua audiência de 1,26 milhões em 2019 para 2,78 milhões de espetadores, em simultâneo, em 2021 (Mallari et al., 2021; TwitchTracker, 2022) fazendo com que os estudos em torno desta plataforma fossem ainda mais frequentes (Houssard et al., 2023). Em 2022, 70% dos espetadores presentes na Twitch tinham idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos e a plataforma apresentava uma média diária de mais de 31 milhões de visitas, sendo que, a qualquer altura do dia, mais de 2,5 milhões de utilizadores usufruíam, simultaneamente, dos conteúdos fornecidos (Twitch, 2023a).

A gamificação pode ser concebida de forma abrangente como um processo no qual a entidade e/ou criador de conteúdo procura deliberadamente aumentar a probabilidade de surgimento de experiências relacionadas a jogos, ao dotar o serviço de recursos com essa finalidade. Esses recursos podem assumir a forma de distintivos, pontos ou sugestões mais implícitas, sendo estrategicamente incorporados para promover a imersão do utilizador numa dinâmica mais lúdica (Huotari & Hamari, 2017).

Pesquisas em torno da gamificação têm vindo a crescer na última década. Esta refere-se ao uso de mecânicas de de jogos que criam experiências lúdicas para aprimorar serviços e criar valor (Huotari & Hamari, 2017). Apesar do crescimento acelerado e da ampla disseminação da literatura sobre a adoção e disseminação da gamificação em várias direções, ainda persistem várias questões temáticas, teóricas e metodológicas que requerem uma análise mais aprofundada (Koivisto & Hamari, 2019). No que diz respeito às temáticas, a maioria dos estudos empíricos sobre gamificação está concentrada em áreas como educação (Murillo-Zamorano et al., 2023; Zeybek & Saygi, 2023), saúde e bem-estar (Fatima et al., 2021; Toth et al., 2018) e logística (Bittner & Schipper, 2014; Hense et al., 2014). Há a existência de uma lacuna de pesquisas sobre gamificação que investigou plenamente o amplo espectro de possibilidades e a diversidade de experiências que ela pode proporcionar

(Qian et al., 2022). Até ao presente momento, a pesquisa relativa às transmissões em direto, em particular, não tem sido objeto de uma análise sistemática abrangente dos diversos recursos integrados da gamificação. A maioria dos estudos publicados tem-se concentrado predominantemente a sua atenção num único recurso ou num número limitado de recursos de gamificação, tais como recompensas virtuais e funcionalidade do chat (Li & Guo, 2021; Li et al., 2020).

A perspetiva teórica dos Usos e gratificações (TUG) foi desenvolvida por um grupo de investigadores cujo interesse comum passava pela compreensão do papel dos media na vida quotidiana da sociedade, tendo evoluída e explorada ao longo do tempo (Kasirye, 2022). Tem como objetivo assimilar por que as pessoas utilizam os media para satisfazer as suas necessidades e objetivos específicos (Speed et al., 2023). Atualmente, a TUG continua a ser uma das teorias mais influentes nos estudos que recaem sobre a comunicação. Estudos elaborados utilizaram esta abordagem para analisar os diversos meios de comunicação, desde dos tradicionais, como a televisão e os jornais, até as plataformas digitais, incluído as redes sociais e os serviços de Streaming (Kasirye, 2022; Speed et al., 2023).

O objetivo deste estudo foi proporcionar uma compreensão abrangente de como e porque é que os espetadores portugueses utilizam os elementos da gamificação da Twitch. Por conseguinte, foram formuladas duas distintas questões de pesquisa com esse propósito: Q1 - Qual é o papel da gamificação na satisfação das necessidades do espetador?; Q2 - De que forma os elementos de gamificação impactam o envolvimento do espetador?

Tendo em vista o propósito do estudo, que consiste na análise dos comportamentos e perceções dos espetadores da Twitch, optou-se pela utilização da Teoria de Usabilidade e Gratificações (TUG), sendo delineado um estudo de carácter qualitativo. O estudo compreendeu duas partes distintas. A primeira secção abarcou a revisão abrangente da literatura atual e relevante sobre a teoria da usabilidade e gratificações e a gamificação. A segunda secção englobou o escopo da pesquisa, a metodologia adotada, os resultados, conclusões e limitações de estudo.

ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL E TEÓRICO

Conceito de Transmissão de Videojogos

As plataformas de *Live Streaming* possibilitam a transmissão em direto de áudio e vídeo, em tempo real, de conteúdos para comunidades online (Mallari et al., 2021). O conteúdo viabilizado pelo criador de conteúdo, também conhecido como *streamer*, permite sociabilizar e proporcionar engagement na sua audiência - *viewers*. (Goh et al., 2021). Numa das maiores plataformas de *Live Streaming*, a Twitch, os consumidores assistem a conteúdos transmitidos, em direto, pelos *streamers*, mas também se verifica a existência de streamers proativos, ou seja, tanto produzem conteúdo, como assistem (Gros et al., 2017). Para além das plataformas de Live Streaming, *Video Game Streaming* (VGS) possibilitam uma comunicação síncrona entre streamer e viewers, isto porque a interação entre ambos é realizada em tempo real. Desta forma, VGS é considerada um novo tipo de rede social - *Social Live Streaming Services* (SLSSs) – com características específicas, tais como: sincronização, streaming em direto, interação *viewer-streamer* e sistemas de recompensas existentes (Cabeza-Ramirez et al., 2021; Gros et al., 2017; Zimmer et al., 2018). Por outro lado, noutras redes sociais a comunicação é assíncrona (Scheibe et al., 2016), atendendo à ocorrência do *delay* existente nas comunicações entre o criador de conteúdo e o respetivo seguidor. (Goh et al., 2021; Scheibe et al., 2016).

Os utilizadores de *Video Game Streaming* são divididos em dois grupos, streamers e viewers, e as diferenças entre ambos estão relacionadas com a produção e receção da informação (Li et al., 2020). VGS atraem milhões de pessoas no mundo inteiro (Sjoblom et al., 2019; Xu, Niu, et al., 2021) a assistirem não só transmissões em direto de videojogos, mas também possibilita a interação entre inúmeras pessoas de diversas faixas etárias. Esta interação é realizada a partir do chat disponível na plataforma, de recompensas monetárias e subscrições mensais (Li et al., 2020; West, 2022) nos respetivos canais dos criadores de conteúdo e, mediante esta conexão, ambos, *streamers* e *viewers*, têm a oportunidade de desenvolver as suas habilidades dos videojogos (Li et al., 2020; Payne et al., 2017). Não obstante, é gerada uma interação bidirecional (Li et al., 2020), uma vez que os *viewers* respondem diretamente aos *streamers* e vice-versa, gerando-se assim, um reconhecimento do espetador e a criação de uma relação com o *streamer* (Goh et al., 2021) e os restantes membros da comunidade.

A plataforma Twitch permite aos seus utilizadores transmitir e categorizar as suas transmissões através de "categorias" e "tags", de forma a dividir o conteúdo em diferentes grupos (Twitch, 2022). Esta segmentação dos tipos de transmissões oferece uma experiência de navegação mais fácil para os utilizadores, sejam eles streamers ou espetadores, e permite que o streamer direcione a sua transmissão para um grupo específico que melhor se ajuste ao seu conteúdo. Existem várias categorias disponíveis, tais como jogos, música, conversas, *ASMR*, *talk-shows*, podcasts, saúde e bem-estar, entre outras (Twitch, 2023c).

Existem diversas abordagens de estudo da Twitch, incluindo a análise detalhada da plataforma (Harpstead et al., 2019), compreensão dos motivos pelos quais as pessoas assistem a jogadores de videojogos (Sjöblom & Hamari, 2017; Sjöblom et al., 2017; Speed et al., 2023; Xu, Luo, et al., 2021), a monetarização de jogos em *live streaming* (Mark R Johnson & Jamie Woodcock, 2019; Ruberg & Cullen, 2019), os aspetos emocionais despoletados (Ruberg & Cullen, 2019) e o bem-estar psicológico dos espetadores (Chen & Chang, 2019) e o assédio gerado nas comunidades dos videojogos e streaming (Ruberg et al., 2019).

Desporto Eletrónico

Esports, diminutivo de “desporto eletrónico”, refere-se a competições de videojogos frequentemente organizadas por diferentes ligas, escalões e torneios, e os jogadores costumam pertencer a equipas ou organizações “desportivas” que são patrocinadas por diversas empresas (Sjöblom & Hamari, 2017). Existem essencialmente três tipos de competições de desportos eletrónicos: online, offline e mistas (FPDE, 2021).

Enquanto alguns consumidores preferem desfrutar de uma experiência de visualização descontraída, aproveitando o ambiente e o fator de entretenimento (Hamari & Sjöblom, 2017), outros estão mais interessados nas narrativas pessoais ou nas áreas em que os *esports* se sobrepõem como outras formas de entretenimento (Deloitte, 2022).

Gamificação na Twitch

A gamificação é um conceito que consiste na aplicação de elementos e mecânicas de jogos em contextos que não são jogos, alguns exemplos são a criação de pontos, níveis, desafios, recompensas, feedback imediato, avatares e narrativas, de forma a transformar as tarefas ou

experiências em algo envolvente, encorajando a participação dos utilizadores, promovendo a aprendizagem e estimulando a motivação (Tondre, 2018).

Os *streamers*, na Twitch.tv, podem usufruir de “táticas” de gamificação para proporcionar experiências únicas para a sua audiência. A implementação de elementos como recompensas, classificações ou sistemas de progressão pode motivar os espetadores a assistir, interagir e participar ativamente (Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019; Reward, 2020; Siutla, 2018). Na plataforma Twitch, a gamificação é empregue através de diversas estratégias. Os *streamers* podem utilizar distintivos, conquistas e classificações para reconhecerem e recompensarem os seus espetadores mais fiéis, promovendo um sentido de comunidade e competitividade (Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019; Reward, 2020). Com a incorporação de elementos de gamificação resultará num aumento significativamente do envolvimento dos utilizadores, fidelização e satisfação, alinhando-se com os potenciais benefícios da gamificação para os criadores de conteúdo (Hamari et al., 2014).

Os espetadores têm a possibilidade de se tornarem seguidores, gratuitamente, de qualquer canal em particular, permitindo-lhes monitorizar os streamers ativos a qualquer momento e receber notificações quando estes iniciam uma transmissão (Houssard et al., 2023). Os elementos de gamificação fortalecem o envolvimento dos espectadores, promovem a interação social e aumentam o prazer geral da experiência (Hamari et al., 2014; Whiting & Williams, 2013; Xu, Niu, et al., 2021). Os viewers podendo participar ativamente no chat disponibilizado pela plataforma (Xu, Luo, et al., 2021).

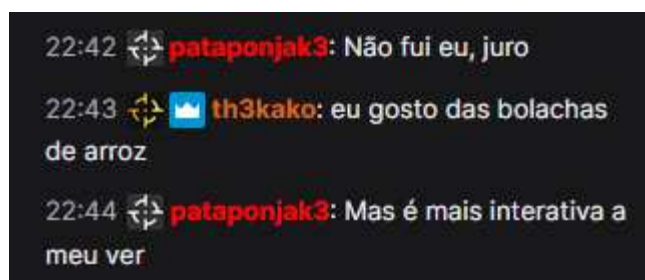


Figura 1 - Exemplo de um *chat* de um canal na Twitch

A interação observada no chat é, predominantemente, constituída por texto e símbolos, sob a forma de emotes¹ e *memes* (Taylor, 2018), podendo assumir diversas configurações, dependendo do tipo de transmissão e do tamanho da audiência (Wang & Li, 2020). Os emotes são ícones digitais de pequenas dimensões, comumente retratam um rosto ou personagem, que representam determinada sensação, emoção ou ideia (Vandenberg, 2022).

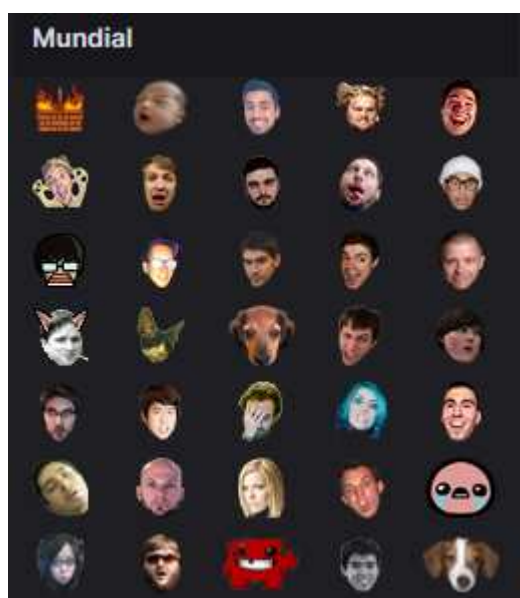


Figura 2 - Alguns emotes utilizados na Twitch

As reações dos participantes à jogabilidade do streamer resumem-se a emotes individuais ou combinações de palavras remotas. *Emotes* distintos estavam associados a diferentes tipos de reações. A rápida repetição dos mesmos emotes era uma ocorrência frequente, possibilitando aos streamers compreender rapidamente o sentimento do chat e responder de acordo. Por exemplo, uma série de mensagens com “*Kappa*” transmite a ideia de sarcasmo ou ironia, enquanto o “*LUL*” representa risos em relação aos erros ou má sorte do *streamer*². A utilização de um léxico de emotes compartilhado conduz a uma quantidade substancial de repetição (e, por conseguinte, a um menor teor original) em *chats* de grande escala (Jodén & Strandell, 2022; Vandenberg, 2022).

¹ À semelhança dos emojis, os *emotes* são representações visuais de objetos, símbolos ou expressões emocionais utilizadas de forma específica na plataforma Twitch.

² Acedido a 20 de agosto de 2023 - <https://www.twitch.tv/creatorcamp/pt-pt/paths/getting-started-on-twitch/emotes/>

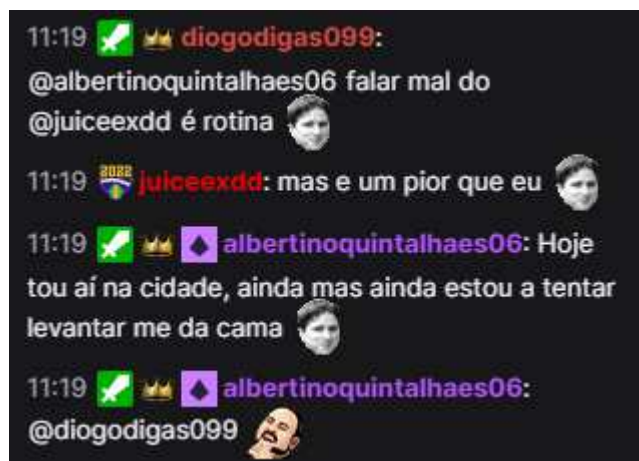


Figura 3 - Exemplo da utilização de *emotes* da Twitch

Em *live streams* de pequenas dimensão, por exemplo, existe mais tempo para os espetadores interagirem entre si, construindo assim uma comunidade virtual através de uma participação mais regular (Hamilton et al., 2014). Por outro lado, nas *streams* mais amplas, a interação no chat tende a ser rápida, o que significa que um comentário pode apenas permanecer visível no ecrã de um espetador por uma fração de segundo, ou seja, quando novas mensagens são enviadas, as anteriores vão-se deslocando para cima, até desaparecerem (Ford et al., 2017; Leith & Gheen, 2022; Speed et al., 2023). Nestas *streams*, os comentários tendem a ser mais breves e repetitivos, com os participantes a reutilizarem frases feitas, emotes personalizados (sejam eles disponibilizados pela Twitch ou criados pelo próprio streamer) e *copypastas*³ (Ford et al., 2017; Li & Guo, 2021; Vandenberg, 2022)

O método inaugural e possivelmente fundamental pelo qual a produção cultural na Twitch é convertida em receitas é denominada de subscrição (Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019). A subscrição representa um sistema de monetização de transmissões, concebido pela plataforma e incorporado à forma como os espetadores interagem com os streamers (Houssard et al., 2023). Para que a opção de subscrição fique disponível para os viewers, é necessário que o criador de conteúdo obtenha previamente o status de “afiliado” ou “parceiro”, indicando assim que a Twitch considera que a transmissão alcançou uma dimensão notável e possui um potencial intrínseco de crescimento, justificando assim um relacionamento de maior proximidade e colaboração direta (Houssard et al., 2023). Detêm a possibilidade de apoiar os seus criadores de conteúdo favoritos através de assinaturas

³ Os *copypastas* são blocos de texto repetidos pelos participantes através dos comandos “copiar” e “colar”.

mensais em três escalões distintos (Escalão 1 – 3,99€, Escalão 2 – 7,99€ & Escalão 3 – 19,99€4) sendo que cada um corresponde a benefícios exclusivos, como a visualização sem anúncios, acesso a emotes e crachás de lealdade, fazendo os espetadores sentirem que fazem parte da comunidade (Houssard et al., 2023; Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019).

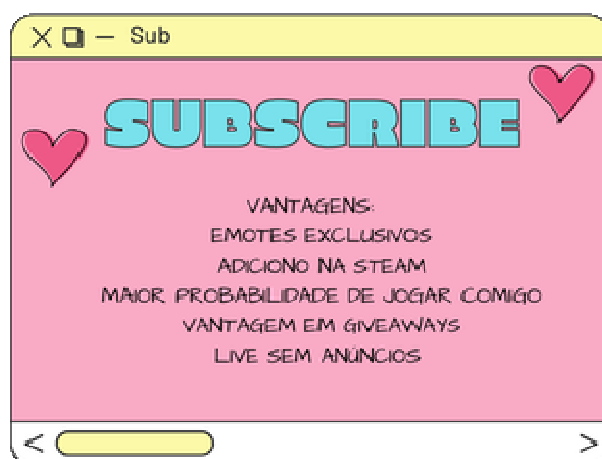


Figura 4 - Exemplos de vantagens ao subscrever um canal específico na Twitch

Adicionalmente, os consumidores que usufruam de subscrição ao serviço Amazon Prime⁵ obtêm acesso à Twitch Prime gratuitamente ao vincularem as suas contas, proporcionando-lhes uma variedade de vantagens – subscrição gratuita num canal, aquisição de jogos mensais e itens exclusivos (Reward, 2020).

⁴ https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=pt_PT – Acedido a 2 de junho de 2023

⁵ Website da subscrição ao *Prime Gaming* da Amazon, acedido dia 26 de abril de 2023 - <https://gaming.amazon.com/intro>

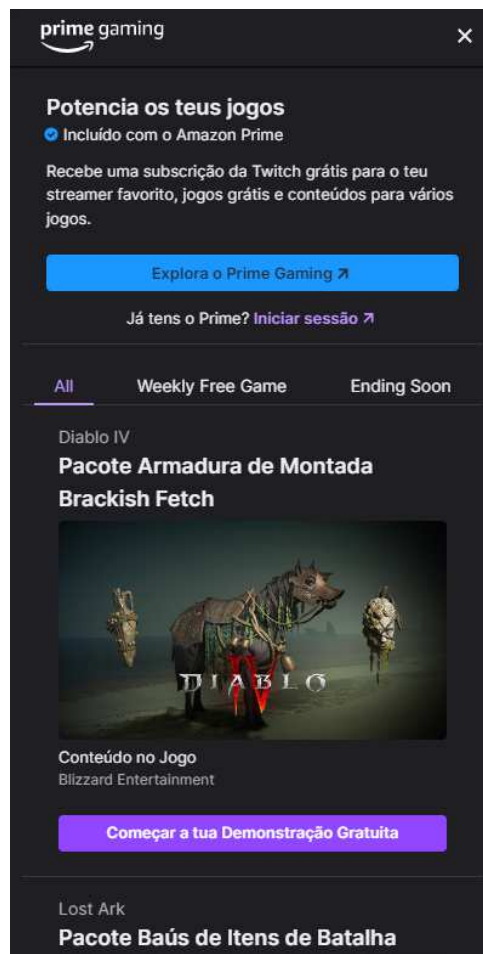


Figura 5 – Benefícios, na Twitch, por se beneficiar de subscrição ao Amazon Prime

A doação na plataforma Twitch é outra abordagem pela qual os espetadores podem fornecer fundos aos streamers e receber reconhecimento em contrapartida (Anderson, 2017; Houssard et al., 2023). A doação, conforme inicialmente compreendida, tecnicamente ocorre fora da plataforma, uma vez que não existe uma funcionalidade nativa para essa forma de monetização (Houssard et al., 2023; Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019). Os *streamers* frequentemente disponibilizavam um link do PayPal no chat ou incorporavam uma secção personalizada no seu canal da Twitch. Isso possibilita que os doadores estabeleçam uma conexão com os streamers através de outra plataforma, sendo o PayPal o caso em questão, para efetuarem doações. Após a efetivação da mesma, essa ação era automaticamente exibida durante a transmissão ao vivo. Além disso, a prática de expressar gratidão aos espectadores pelas inscrições ou doações efetuadas tornou-se um elemento fundamental na atividade dos criadores de conteúdo. Isso envolvia a leitura em voz alta das

mensagens e a resposta, visando garantir ao doador que sua contribuição possuía um significado especial para os *streamers* (Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019).

O sistema de pontos divide-se em duas vertentes: *Bits* e “pontos do canal” (Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019; Reward, 2020; Twitch, 2023b). O *Bit* é um método de “*cheering*” adotado que foi posteriormente incorporado na Twitch para dar resposta ao crescimento das doações feitas por uma plataforma externa. É considerada uma moeda virtual que os espetadores podem usar para demonstrar apoio e destacar a sua voz no chat, essencialmente, são doações feitas com dinheiro real (Houssard et al., 2023; Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019). Os espetadores têm a opção de adquirir Bits a uma taxa variável, por exemplo, 100 bits por 1,77€, sendo que o custo diminui à medida que a quantidade adquirida aumenta⁶. Este método reentrega as doações ao canal, o que implica que a Twitch pode reter uma parte da doação, de maneira semelhante ao que ocorre com as subscrições. Esta motiva os streamers a serem mais cativantes ou a realizarem ações específicas para maximizar a quantidade de bits recebidos e, conseqüentemente, a sua receita. Isto resulta numa aproximação entre os viewers e criador de conteúdo, envolvendo-os mais com a transmissão, tornando-os uma parte ainda mais ativa da comunidade (Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019).

Os *bits* assumem, potencialmente, o papel preeminente como elemento de gamificação, vinculando-se à introdução de jogos de canal, que embora não constituam videojogos completos, consistem em sistemas lúdicos de escala reduzida, incorporados ou integrados a um canal na plataforma Twitch (Houssard et al., 2023; Witkowski et al., 2016). As tabelas de classificação são ativadas para reconhecer e elogiar os espetadores que apoiam o canal. Os viewers podem ver os 10 principais doares de *bits* ao longo da semana/mês (consoante as predefinições do streamer), criando uma classificação competitiva e motivação para que os utilizadores realizem as respetivas ações – vide figura 3 (Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019; Witkowski et al., 2016).

⁶ <https://www.twitch.tv/bits> - Acedido a 3 de junho de 2023

| Rank | Username | Bits |
|------|--------------|------|
| 1 | Ilkari7 | 1600 |
| 2 | dynamoFPS_ | 800 |
| 3 | CottonParrot | 395 |
| 4 | oh_toni | 338 |
| 5 | savitar_pt | 215 |
| 6 | Wolfgrips_ | 211 |
| 7 | CrOckVrts | 200 |
| 8 | LillyPt | 200 |
| 9 | win5tar | 100 |
| 10 | TheDarkFirex | 100 |

Figura 6 – Exemplo de Top 10 doações através de *Bits*

Os *streamers* têm a capacidade de personalizar um sistema de pontos – pontos de canal – que apenas podem ser adquiridos e resgatados no mesmo canal. Estes não possuem um valor monetário, mas funcionam como um programa personalizável que os *streamers* podem empregar para reconhecer e recompensar os membros da sua comunidade pelo seu apoio (Dziawgo, 2023). Assemelhando-se a um programa de fidelização, o *streamer* tem a capacidade de atribuir um nome único e apropriado ao canal, podendo também definir como os pontos podem ser conquistados e utilizados (vide figura 4) (Dziawgo, 2023; Reward, 2020; Twitch, 2023b).

| Activity | Reward |
|--|-----------------------|
| Assistir durante 5 minutos | +10 |
| Resgatar bónus especiais | +50 |
| Participar num raid | +250 |
| Seguir este canal | +300 |
| 1º Cheer do mês | +350 |
| 1ª oferta de subscrição do mês | +500 |
| Cultiva uma sequência de visualizações | até +450 |
| Subscrição de Escalão 1 | Multiplicador de 1.2x |
| Subscrição de Escalão 2 | Multiplicador de 1.4x |
| Subscrição de Escalão 3 | Multiplicador de 2x |

Figura 7 - Como ganhar pontos num canal específico

Os *streamers* desfrutam de completa liberdade para exercer a sua criatividade e envolver a comunidade, ao oferecem recompensas, tais como destacar a sua mensagem ou solicitar para que jogue 1 hora de comando (vide figura 5), sem quaisquer limitações de possibilidades. A utilização deste sistema mantém os espetadores envolvidos com o conteúdos e incentiva a interação contínua entre os espetadores e o criador de conteúdo (Jodén & Strandell, 2022).



Figura 8 - Exemplos de solicitações que os *viewers* podem fazer com os pontos de um canal específico

O *Hype Train* da Twitch é uma funcionalidade que aumenta o envolvimento durante transmissões ao vivo ao incentivar ações como seguir, subscrever ou dar "*bits*" rapidamente. Ele gera entusiasmo com animações e recompensas à medida que o nível de participação cresce. O *Hype Train* reforça a conexão entre streamers e espetadores, estimulando ao

apoio financeiro e interação. Esta ferramenta tornou-se essencial na plataforma, destacando a importância da participação ativa em transmissões ao vivo⁷.

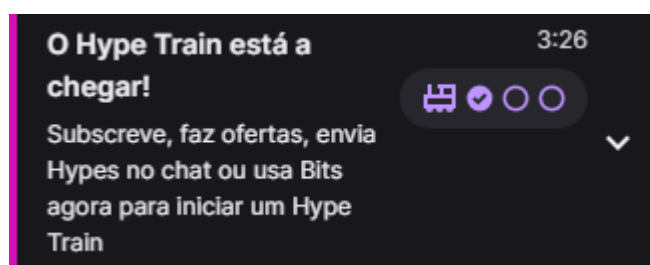


Figura 9 – Exemplo de um *Hype Train* a chegar um canal

Os desenvolvedores de jogos têm a capacidade de estabelecer colaborações com streamers a fim de possibilitar a distribuição aleatória de Twitch *Drops*. Para serem considerados elegíveis, os espectadores devem, simplesmente, vincular as suas contas da Twitch e do jogo correspondente (Siutila, 2018).

O conceito de Twitch *Drops* consiste em proporcionar aos espectadores a oportunidade de adquirir recompensas dentro do jogo através da mera observação e interação com um determinado canal, configurando, adicionalmente, um meio eficaz de disponibilizar recompensas imprevisíveis⁸. As referidas recompensas, geralmente, têm um caráter temporário e contribuem para benefícios recíprocos; os desenvolvedores promovem os seus jogos, enquanto os streamers atraem uma audiência potencialmente nova para os seus canais (Siutila, 2018). A imprevisibilidade inerente às recompensas cria um ambiente de surpresa e incerteza, intensificando ainda mais o nível de entusiasmo quando anunciadas no chat (Hamari et al., 2014).

⁷ https://help.twitch.tv/s/article/hype-train-guide?language=en_US – Acedido a 3 de junho de 2023

⁸ https://help.twitch.tv/s/article/mission-based-drops?language=en_US – Acedido a 7 de setembro de 2023

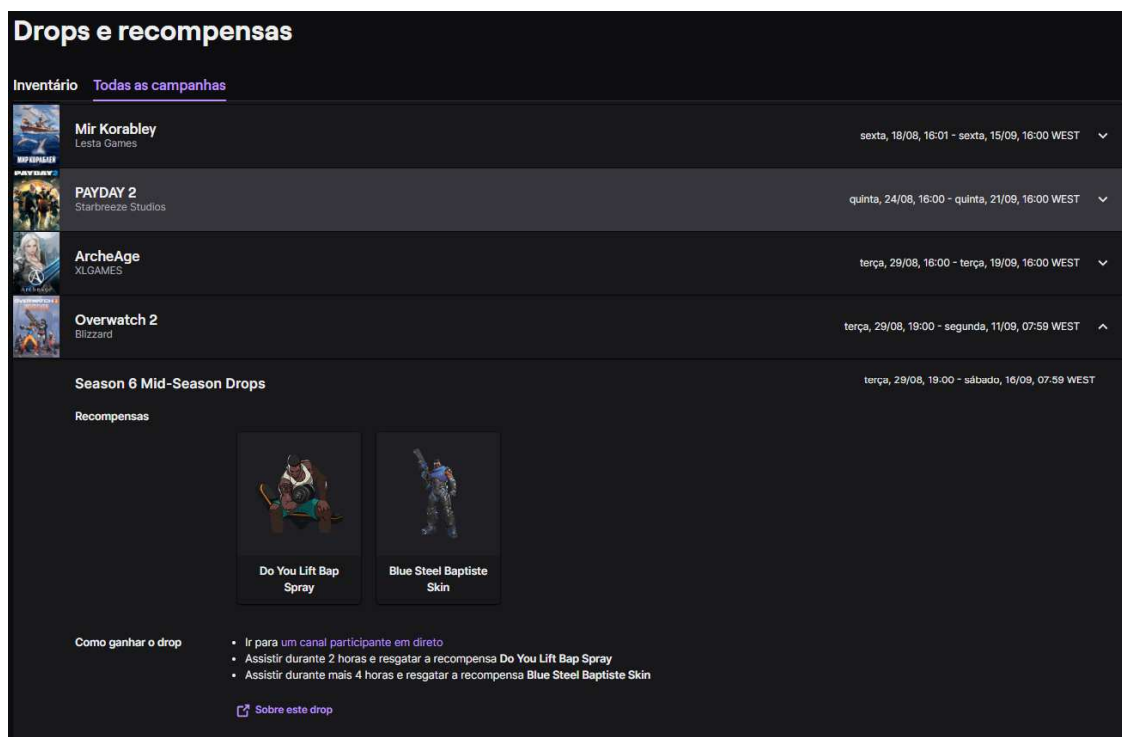


Figura 10 - Exemplos de *Drops* e Recomendadas

De forma a aprimorar a experiência dos *viewers*, permitindo que estes interajam com o streamer e/ou os restantes membros pertencentes a esta comunidade e, ao mesmo tempo, influenciem a jogabilidade do jogo. Alguns jogos foram desenvolvidos, sendo que o espetador apenas tem que se conectar a site externo à Twitch ou simplesmente interagir no chat (Reward, 2020). “*Words on Stream*” é um jogo de cariz descomplicado que se revela acessível até para um público mais jovem. Neste jogo, palavras surgem na tela tanto para o streamer como para o espetador. A vitória será atribuída àquele que conseguir escrever o maior número de palavras corretamente e o mais rápido possível⁹.

⁹ <https://www.setupgamers.com/twitch-integration-games/> - Acedido a 4 de junho de 2023

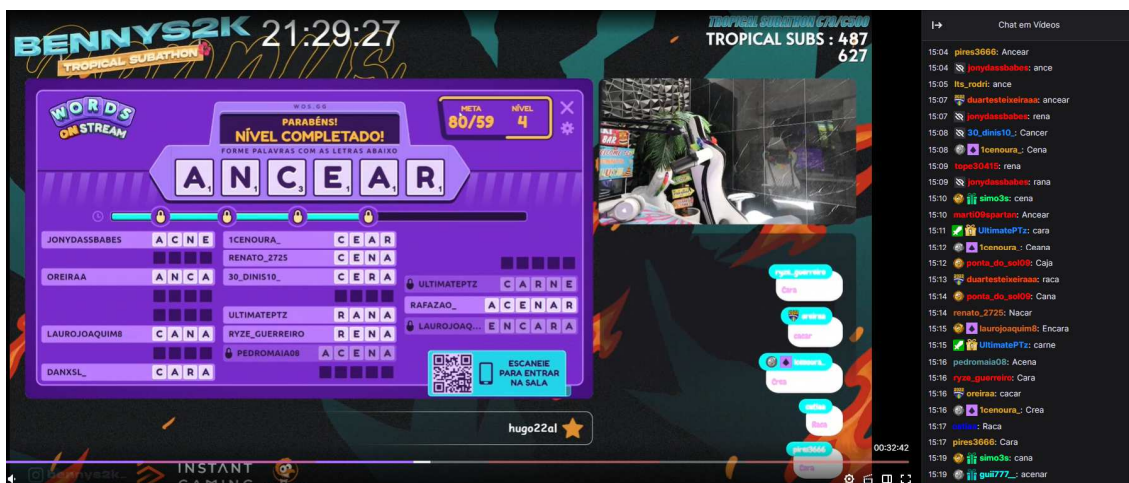


Figura 11 – Exemplo do jogo *Words on Stream* a ser transmitido

Teoria de Usos e Gratificações

A Teoria dos Usos e Gratificações (TUG) é um conceito pertencente à sociologia da comunicação em massa (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000), que analisa o papel da audiência na sua tomada de decisões e estabelece metas ao consumir produtos mediáticos (Kasirye, 2022). Ao investigar as motivações que levam o consumidor a usufruírem dos atuais serviços dos media, recorreu-se a uma das teorias mais utilizadas que mede as motivações comportamentais dos consumidores nos media – TUG (Cabeza-Ramirez et al., 2022; Gros et al., 2017; Katz et al., 1973; McQuail & Deuze, 2020). Esta teoria sustenta que os indivíduos optam por consumir certos tipos de media, pois têm a expectativa de obter gratificações específicas como consequência de tais seleções (Lai, 2023), analisando, assim, o porquê de usufruir das redes sociais e como a sua utilização as satisfaz (Ruggiero, 2000). A TUG afirma que as necessidades psicológicas, sociais ou culturais, desejos e motivações dos indivíduos são satisfeitos através da utilização destas plataformas (Cabeza-Ramirez et al., 2022; Katz et al., 1973; Lai, 2023; Whiting & Williams, 2013). Pode ser classificada em 5 categorias, tais como: afetiva (Ruggiero, 2000), cognitiva, integração pessoal, alívio de tensão e integração social (Katz et al., 1973; Leith & Gheen, 2022; Sjoblom & Hamari, 2017; West et al., 2010).

Tabela 1 - Classificação da Teoria dos Usos e Gratificações

| Necessidade | Descrição |
|--------------------|---|
| Cognitiva | Adquirir conhecimento, compreensão, informação |
| Alívio de tensão | Escape e diversão |
| Afetivo | Experiência emocional, prazer |
| Integração Social | Fortalecer relações: familiares, amigos, entre outros |
| Integração Pessoal | Aumentar a credibilidade, confiança e estatuto |

Fonte: Elaboração própria

O comportamento do consumidor nas plataformas digitais é explicado por uma das teorias mais comumente aplicada a TUG (Cabeza-Ramirez et al., 2021; Cabeza-Ramirez et al., 2022; Chang & Lee, 2022; Katz & Blumler, 1974). Esta é baseada em quatro princípios que sustentam a avaliação das motivações que moldam o uso de media: “o uso dos media tem objetivos e é motivado; os media são utilizados para satisfazer a necessidades e desejos dos utilizadores; os fatores sociais e psicológicos têm impacto no uso dos media; o uso dos media e a comunicação interpessoal estão relacionados” (Cabeza-Ramirez et al., 2022; Rubin, 1993).

A TUG é composta por uma estrutura que facilita a compreensão das escolhas e o papel do engagement nos media, através dos comportamentos que o seguidor tem que visam a satisfazer as necessidades psicológicas (Hilvert-Bruce et al., 2018). Esta foi utilizada para analisar o engagement do utilizador em sites de redes sociais online (Ku et al., 2013; Whiting & Williams, 2013), partilha de vídeos (Chiang & Hsiao, 2015), transmissão em direto (Cabeza-Ramirez et al., 2020; Chang & Lee, 2022; Hilvert-Bruce et al., 2018; Sjoblom & Hamari, 2017) e esports (Hamari & Sjöblom, 2017).

A TUG identifica quatro componentes-chave no uso dos media: o utilizador – o indivíduo que procura e usa as redes sociais, os media – o conteúdo e a plataforma que o utilizador utiliza para satisfazer as suas necessidades; o ambiente social e cultural – o contexto social e cultural onde estas plataformas estão a ser utilizadas que poderá influenciar as motivações e expectativas do utilizador e, as gratificações – as necessidade e motivações psicológicas,

sociais e culturais que estão bonificadas através da utilização destas plataformas (Katz & Blumler, 1974; Ruggiero, 2000).

Existem diversas formas de gratificações que as pessoas procuram neste tipo de plataformas, tais como: aquisição de conhecimento de jogos (Sjöblom et al., 2017) e informação sobre diversos tópicos, eventos e a solução para problemas (Hilvert-Bruce et al., 2018), utilização para engagement, relaxar e como forma de escape da rotina (Cabeza-Ramirez et al., 2022; Ku et al., 2013; Sjoblom & Hamari, 2017; Whiting & Williams, 2013; Wulf et al., 2021), para se conectarem com os demais, manterem relações e conhecerem novas pessoas (Diwanji et al., 2020; Li et al., 2020; Wulf et al., 2021), mantendo-se, assim, a par dos acontecimentos à sua volta.

Alguns dos criadores de conteúdos podem utilizar as redes sociais para expressar a sua criatividade e compartilhar os seus talentos com o mundo. Estes também podem usar os media para construírem a sua marca pessoal e alcançar um público maior (Zhao et al., 2021). Outros criadores podem utilizar estas plataformas como forma de se conectarem com outras pessoas ao partilharem interesses e paixões comuns, criando um senso de comunidade e pertença (Lai, 2023; Young & Wiedenfeld, 2022).

Tabela 2 - Estudos quantitativos relevantes sobre a Teoria dos Usos e Gratificações na perspetiva do espectador

| <i>Artigos</i> | <i>Sobre</i> | <i>Metodologia</i> | <i>Conclusões</i> |
|---------------------|---|---|--|
| (Chang & Lee, 2022) | Investigação sobre os fatores que afetam atitudes em relação ao conteúdo, bem como o conteúdo alternativo fornecido pelos media. Além disso, analisa os efeitos moderadores de diferentes tipos de comunicação. | Quantitativa através da aplicação de um inquérito | O tipo de comunicação difere os efeitos na riqueza e utilidade dos media e o prazer relacionado com videojogos. Os métodos de comunicação utilizados, a aquisição de informação e a redução da incerteza representam papéis críticos no jogo e na satisfação proveniente dos videojogos. |

| | | | |
|-------------------------------|---|--|---|
| (Cabeza-Ramírez et al., 2020) | Estudo sobre como as três motivações básicas (entendimento, social e informação) estão relacionadas com as plataformas de VGS através de três efeitos moderadores (idade, sexo e auto percepção do nível enquanto jogador) | Quantitativa através da aplicação de um inquérito | As três motivações apresentaram efeitos positivos no que concerne ao uso de plataformas VGS, sendo que as motivações informativas são as que contribuem mais positivamente. Não foi verificado nenhum efeito resultante das variáveis idade e sexo dos utilizadores. |
| (Sjoblom & Hamari, 2017) | No contexto de VGS, explora e mede o porquê de as pessoas preferirem assistir outras a jogar, através de cinco motivações (afetivo, cognitivo, integração pessoal e social e libertação de tensão). Determina qual das motivações antevê o tempo que as pessoas despendem a assistirem transmissões em direito, quantos <i>streamers</i> vêem, seguem e subscrevem. | Quantitativa através da aplicação de um inquérito | A subscrição monitorizada dos canais é justificada apenas pela motivação de integração social. Quanto às horas assistidas pelos utilizadores, a libertação de tensão foi vista como a motivação com maior impacto positivo. As motivações cognitivas são importantes para os utilizadores que vêm <i>streamers</i> que lhes oferecem as informações e orientações que necessitam. Correlação positiva entre o número de <i>streamers</i> seguidos e integração pessoal. |
| (Hilvert-Bruce et al., 2018) | Estudo que explora as motivações sociais e os tipos de envolvimento nas <i>streams</i> da plataforma Twitch, bem | Quantitativa através da aplicação de um inquérito online | As motivações para assistir a transmissões de jogos, na Twitch, diferem das motivações provenientes de jo- |

como a relação entre as motivações dos espectadores de transmissões ao vivo e os indicadores de *engagement* variam de acordo com o número de seguidos do canal.

gar. Os *viewers* são motivados a subscrever e doarem pelo desejo de interação social e o senso de comunidade. Existência de uma correlação entre as motivações sociais e o envolvimento na *stream*, uma vez que os utilizadores preferem canais mais pequenos porque há mais interação entre *viewer-streamer*.

Fonte: Elaboração própria

A ilusão de um relacionamento entre pessoas através de plataformas online, é designado como interação parassocial (PSI) (Reinikainen et al., 2021). No caso em concreto das VGS, a comunicação entre *streamer* e *viewer* é bidirecional. A interação entre ambos é realizada de três formas distintas: através do chat disponível na plataforma, por recompensas e subscrições monetárias (Li et al., 2020). A interação entre ambos também poderá proporcionar uma aprendizagem interativa (Li et al., 2020).

O relacionamento *viewer-streamer* foi analisado através do impacto da confiança, a norma da reciprocidade e a criação de uma rede na formação de capital social (Heo et al., 2020). A experiência e interação social, nas transmissões em direto, existentes entre *viewer* e *streamer*, são tipicamente diferentes das plataformas que dispõe de conteúdos pré-gravados (Sjoblom & Hamari, 2017). A participação de um espectador, numa transmissão em direto, aumenta quando o streamer dá *feedback* às mensagens enviadas (Diwanji et al., 2020; Li et al., 2020). Por outro lado, a interação entre o criador de conteúdo e o seguidor é afetada negativamente quanto maior for o número de espectadores a interagir (Hilvert-Bruce et al., 2018; Li et al., 2020).

Envolvimento do consumidor

O envolvimento emocional que um consumidor tem, através das suas experiências interativas com uma marca e/ou outros membros de uma comunidade, é designado de *consumer engagement* (Brodie et al., 2013; Qiu et al., 2021). Estudos acreditam que o *consumer engagement* é definido como sendo um conceito multidimensional composto por três perspetivas: cognitivas, emocionais e comportamentais (Qiu et al., 2021; Xu, Niu, et al., 2021).

No que concerne às plataformas de VGS, se os *streamers* implementarem ações que aumentem o envolvimento dos *viewers*, isto resultará numa melhoria da sua reputação e, consequentemente, um aumento da sua audiência (Houssard et al., 2023; Levy et al., 2021). Não obstante, se os sentimentos em torno do *streamer* forem positivos, estimula o *eWOM* e *WOM* (*word-of-mouth*) entre amigos, colegas, familiares e desconhecidos (Levy et al., 2021)

As doações e as subscrições nos canais são fontes de monetização para os *streamers* (Houssard et al., 2023). Espetadores envolvidos são mais propensos a retornar à *live stream* (Hilvert-Bruce et al., 2018), bem como a oferecerem suporte financeiro (Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019) demonstrando o seu apreço pelo conteúdo produzido (Speed et al., 2023). A excitação e o suspense despoletados, proveem de dois aspetos distintos: a expectativa do público em querer que o *streamer* ganhe e/ou complete o jogo e a curiosidade sobre os desafios no decorrer do mesmo (Li et al., 2020). O comportamento da audiência é afetado pela excitação e suspense gerado ao longo da visualização da *live stream* (Wulf et al., 2018).

ESTUDO EMPÍRICO

Metodologia

Após uma análise da literatura existente, este capítulo concentra-se nos objetivos e nas questões de pesquisa, bem como na apresentação da metodologia utilizada na condução da parte empírica do estudo. Para a elaboração deste projeto de investigação, foi imperativo seguir as seguintes etapas: definir o propósito e o âmbito do estudo; selecionar o tipo de metodologia a utilizar; escolher e desenvolver uma ferramenta para a recolha de dados; identificar os participantes da pesquisa; e estabelecer o método de análise dos dados (Bryman, 2016; Buckley et al., 1976).

Este estudo empírico foi fundamentado nas lacunas metodológicas e teóricas identificadas na literatura, relacionadas com a escassez de estudos qualitativos nesta área, com a esperança de contribuir para a academia e a gestão. Na figura 12, encontra-se o esquema da proposta de estudo.

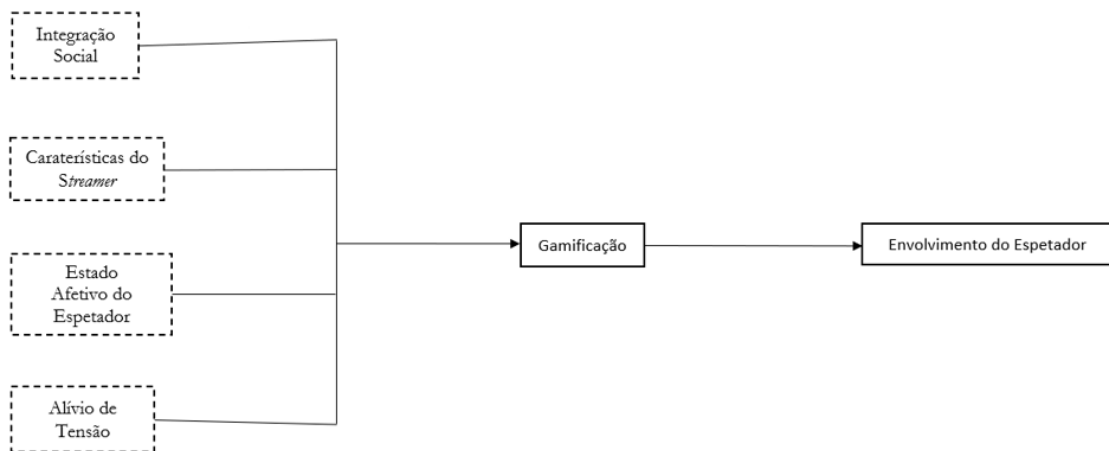


Figura 12 – Modelo teórico

Metodologia utilizada

Neste estudo foi utilizada a metodologia qualitativa. A pesquisa qualitativa é uma abordagem metodológica amplamente utilizada em diversas áreas do conhecimento, como sociologia, psicologia, antropologia e ciências humanas em geral (Given, 2008). Este tipo de metodologia já foi utilizada em estudos relacionados com a saúde (Jamshed, 2014), *gaming* (Kornevs et al., 2019; Roungas et al., 2021; Westwood & Griffiths, 2010), redes sociais (Whiting & Williams, 2013; Zimmer et al., 2018) e plataformas de *live streaming* (Xu, Luo, et

al., 2021). Essa abordagem procura compreender e interpretar fenômenos sociais complexos, explorando as perspectivas, experiências e significados atribuídos pelos indivíduos envolvidos (Bryman, 2016). A metodologia qualitativa é eminentemente exploratória e descritiva, focando-se na compreensão dos contextos e das interações sociais, procurando captar a complexidade e subjetividade dos fenômenos sociais (Buckley et al., 1976; Given, 2008). De forma a conseguir adquirir uma compreensão profunda e abrangente dos temas em análise, os investigadores empregam várias técnicas de recolha de dados, como observação participante, análise de documentos, exame de conteúdos nos media e entrevistas (Bhandari, 2023).

A entrevista é uma forma de diálogo estruturado entre o pesquisador e o entrevistado, onde o objetivo é obter informações relevantes para a pesquisa (Bryman, 2016). Esta permite que o pesquisador explore questões específicas, aprofunde-se em detalhes e obtenha uma compreensão mais rica dos fenômenos em estudo (Given, 2008). Além disso, a entrevista também oferece a oportunidade de explorar os significados e interpretações atribuídos pelos entrevistados, permitindo uma compreensão mais completa dos fenômenos sociais (Bryman, 2016; Buckley et al., 1976).

Existem diferentes tipos de entrevistas na pesquisa qualitativa, desde entrevistas profundas, estruturadas e semiestruturadas (Given, 2008). Nas entrevistas em profundidade são caracterizadas por uma imersão mais longa e detalhada com os entrevistados, permitindo uma compreensão mais rica e complexa dos fenômenos estudados. Nas entrevistas estruturadas, o entrevistador segue um roteiro pré-determinado de perguntas, enquanto nas entrevistas semiestruturadas há uma flexibilidade maior para explorar questões emergentes.

A ideia principal por trás da entrevista semiestruturada é que o investigador pode utilizar um guia de entrevista que contenha uma lista de perguntas e tópicos relativamente específicos a serem abordados; no entanto, questões não incluídas no guia podem ser feitas, e o guia de entrevista não necessariamente deve ser seguido cronologicamente (Bhandari, 2023; Buckley et al., 1976). O guião de entrevista auxilia o investigador a manter a abrangência e proporciona um certo grau de estrutura, mas, ao mesmo tempo, permite explorar tópicos de interesse particular e assegura um processo de entrevista flexível (Given, 2008).

As entrevistas foram conduzidas em português, tanto presencialmente como através do Discord¹⁰, com uma média de duração de 30 minutos. Os participantes deram o seu consentimento oral após serem informados da finalidade da pesquisa, com a garantia de que os dados recolhidos seriam estritamente utilizados para fins de investigação. Foi assegurado que as entrevistas ocorressem num ambiente acolhedor, proporcionando aos participantes a oportunidade de se expressarem livremente e sem interrupções.

As entrevistas foram realizadas durante agosto e setembro de 2023, tendo sido todas gravadas e transcritas.

Público Alvo

Tendo em consideração que o âmbito deste estudo que recai sobre a gamificação na plataforma Twitch, apenas foram selecionados para o estudo indivíduos que a utilizam diariamente ou semanalmente. A procura de participantes foi realizada entre contactos próximos e no Discord de alguns criadores de conteúdo.

A ausência de estudos qualitativos é uma significativa deficiência neste domínio de investigação, pelo que pesquisas que incorporem essa abordagem enriquecerão a literatura sobre este tópico (Speed et al., 2023). Com o intuito de alcançar esse objetivo, a diversidade na amostra foi garantida, contemplando a representação de ambos os géneros, diversas faixas etárias, participantes locais e internacionais, bem como diferentes níveis de educação. A população-alvo desta investigação foram os espetadores da Twitch. Para viabilizar o presente estudo, tornou-se essencial a constituição de uma amostra dentro desta população.

Este estudo consistiu em 15 entrevistas semiestruturadas individuais, explorando o tópico de pesquisa a partir da perspectiva dos participantes para gerar novas ideias teóricas e hipóteses com base nos dados empíricos. Foram obtidos dados sociodemográficos sobre género, idade, nacionalidade, nível de educação e ocupação dos participantes (vide tabela 4). O perfil detalhado dos participantes está disponível no Anexo I.

Todos os participantes têm nacionalidade portuguesa (100%). Quanto ao género, 66,67% dos entrevistados são homens e 31,33% mulheres. Tendo em consideração a idade da amostra, a percentagem mais elevada corresponde a indivíduos pertencentes ao grupo etário de 25-34 anos (71,54%), enquanto a menor percentagem está associada a indivíduos com idades compreendidas entre os 18-24 anos (28,46%).

¹⁰ Plataforma de comunicação online originalmente desenvolvida para a comunidade de videojogos.

No que diz respeito ao nível de educação, 40% dos indivíduos têm o ensino secundário, 26,67% têm licenciatura e 33,33% têm mestrado completado.

Quanto à ocupação, os indivíduos exercem as seguintes funções: contabilista (26,67%), vendedor (20%), engenheiro (13,33%), gestor (13,33%), mecânico (6,67%), osteopata (6,67%), segurança (6,67%) e recursos humanos (6,67%).

No que diz respeito à localização geográfica, 80% dos participantes são da zona Norte de Portugal Continental, sendo residentes dos seguintes distritos: Braga (20%), Bragança (6,67%), Porto (46,67%) e Viana do Castelo (6,67%). Os restantes 20% estão distribuídos pelos distritos do Algarve e Lisboa: 2 participantes são do Algarve (13,33%) e 1 participante é de Lisboa (6,67%).

Tabela 3 - Caraterização dos participantes

| Indicador | | Frequência Absoluta (n=15) | Frequência relativa (%) |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------|
| | | Género | Feminino |
| | Masculino | 6 | 66,67% |
| Idade | 18-24 | 4 | 28,46% |
| | 25-34 | 11 | 71,54% |
| Nacionalidade | Portuguesa | 15 | 100% |
| Nível de Educação | Ensino Secundário | 6 | 40,00% |
| | Licenciatura | 4 | 26,67% |
| | Mestrado | 5 | 33,33% |
| Ocupação | Contabilista | 4 | 26,67% |
| | Engenheiro | 2 | 13,33% |
| | Gestor | 2 | 13,33% |
| | Mecânico | 1 | 6,67% |
| | Osteopata | 1 | 6,67% |

| | | | |
|-------------------------------|------------------|---|--------|
| | Segurança | 1 | 6,67% |
| | Vendedor | 3 | 20,00% |
| | Recursos Humanos | 1 | 6,67% |
| Localização geográfica | Algarve | 2 | 13,33% |
| | Braga | 3 | 20% |
| | Bragança | 1 | 6,67% |
| | Lisboa | 1 | 6,67% |
| | Porto | 7 | 46,67% |
| | Viana do Castelo | 1 | 6,67% |

Fonte: Elaboração própria

Análise de dados

Toda a informação recolhida e devidamente transcrita foi analisada através do *software* NVivo desenvolvido pela QSR International. Inúmeros estudos no âmbito da metodologia qualitativa que utilizarão este *software*. O primeiro passo passa pela introdução de todos os documentos devidamente transcritos para assegurar que todos foram incluídos na fase de análise. Posteriormente, os dados são meticulosamente examinados com o intuito de identificar as palavras-chave provenientes dos participantes ou dos documentos. Em seguida, essas palavras-chave são submetidas a codificação por meio da funcionalidade de "nó". Na quarta fase, as palavras-chave são objeto de pesquisa por meio de uma consulta, a qual proporciona a visualização abrangente de todas as palavras-chave presentes nos dados (Nowell et al., 2017).

O ponto de saturação num estudo de metodologia qualitativa refere-se à fase em que novos dados recolhidos não acrescentam informações substancialmente novas ou diferentes aos padrões ou temas emergentes identificados durante a análise (Saunders et al., 2018). Na literatura, o tamanho da amostra é definido entre 4 e 6 entrevistas representando o número mínimo de entrevistas que devemos analisar para calcular a quantidade de informação já obtida. Neste estudo o nosso número base de entrevistas foi de 4. O comprimento da execução refere-se ao número de entrevistas que analisamos para calcular novas informações, e

para esta pesquisa, o comprimento da execução foi definido como 2. De acordo com este método, o limiar de novas informações representa a proporção de novas informações que devemos considerar como evidência de que a saturação foi alcançada: $\leq 5\%$ de novas informações ou nenhuma (0%) nova informação (Guest et al., 2020)

Assim sendo, o ponto de saturação foi calculado:

1. Número de temas únicos para a base de estudo foi encontrado: 21.

| Número da entrevista | E1 | E2 | E3 | E4 |
|------------------------|----|----|----|-----------|
| Novas temas/entrevista | 9 | 6 | 4 | 2 |
| Temas únicos | | | | 21 |

2. Número de temas únicos na primeira execução: 3.

| Número da entrevista | E5 | E6 |
|------------------------|----|----------|
| Novas temas/entrevista | 2 | 0 |
| Temas únicos | | 2 |

3. A taxa de saturação foi calculada: 9,52%.

| | | |
|----------------------|----|--------------|
| Novos temas/execução | 2 | 9,52% |
| Temas únicos | 21 | |

O quociente indica a presença de 9,52% de informações adicionais, não se encontrando abaixo do limite estabelecido de $\leq 5\%$, portanto, prosseguimos:

4. Na próxima execução, o número de temas únicos foi encontrado e a taxa de saturação foi atualizada. Nesta fase, a proporção de informações novas acrescentadas pela última execução está abaixo do limiar que foi estabelecido (4,76%), indicando uma diminuição na quantidade de nova informação.

| Número da entrevista | E7 | E8 |
|------------------------|----|----------|
| Novas temas/entrevista | 1 | 0 |
| Temas únicos | | 1 |

| | | |
|----------------------|----|-------|
| Novos temas/execução | 1 | 4,76% |
| Temas únicos | 21 | |

Podemos afirmar que o nível de saturação foi atingido na entrevista 5. Contudo, à medida que o tempo vai passando novas informações vão surgindo e os temas mais comuns são salientados mais rapidamente, foi então decidido continuar a entrevistar para assegurar que não nos escapavam novos temas que poderiam estar a ser perdidos.

Apresentação dos resultados

Os principais resultados apresentados foram alinhados com as duas questões de investigação e os temas relacionados: de que forma as necessidades do espetador são satisfeitas com a utilização dos elementos de gamificação disponíveis e de que forma os elementos de gamificação impactam o envolvimento do espetador, contribuindo para o aprofundamento da nossa compreensão sobre o impacto da gamificação na plataforma Twitch. Na tabela 4, estão destacados os principais códigos identificados através do software NVivo:

Tabela 4 - Códigos e temas identificados no sistema NVivo

| Códigos | Frequência absoluta (n) | Exemplo de comentários |
|------------------------------|-------------------------|--|
| Gamificação na Twitch | | - |
| Elementos de Gamificação | | - |
| Emotes | 15 | "(...) utilizo muito emotes para me expressar (...)" (E11) |
| Subscrição | 8 | "A subscrição tem muitas vantagens..." |
| Amazon Prime | 1 | "Já utilizei bastante a subscrição à Amazon Prime (...)" (E1) |
| Bits | 3 | "(...) é mais fácil utilizar os emotes e os bits (...)" (E1) |
| Drops | 5 | "Uma coisa que me motiva imenso a ver streams de jogos são os drops da Twitch..." E(12) |
| Pontos de canal | 15 | "Alguns canais oferecem recompensas com base no tempo assistido, como é o caso dos pontos de canal." E(14) |
| Jogos interativos | 0 | - |
| Interação social | | - |
| Streamer | 15 | "(...) o streamer acaba por nos conhecer e isso permite-me sentir mais à vontade." E(6) |
| Viewers | 15 | "No chat podemos interagir com os restantes espetadores..." E(5) |
| Comunidade | 12 | "As comunidades são das coisas mais incríveis da Twitch." E(1) |
| Caraterísticas do streamer | | - |
| Sentido de humor | 12 | "(...) o sentido de humor é a chave (...)" E(4) |
| Carisma | 12 | "Streamers com carisma respondem às mensagens (...) fazem-me sentir um membro da comunidade" E(6) |
| Atenção | 13 | "Quando me respondem às mensagens sinto-me valorizado(...)" E(10) |

| | | |
|----------------------------------|----|--|
| Comunicativo | | - |
| Relacionamento positivo | 11 | "(...) com uma experiência e participação mais interativa, cria-se um senso de comunidade." E(7) |
| Relacionamento negativo | 4 | "Se querem atenção do público, têm que interagir." E(1) |
| Estado de espírito do espectador | | - |
| Entusiasmo | 10 | "(...) as habilidades de jogo do streamer deixam-me boquiaberto." E(3) |
| Excitação | 5 | "Assistir às "guerras" entre espectadores na altura de hype train fazem-me ficar até ao fim para ver o que ia acontecer." E(9) |
| Alívio de tensão | | - |
| Entretenimento | 15 | "(...) servem como forma de puro entretenimento e companhia enquanto estou em teletrabalho." E(1) |
| Companhia | 6 | |
| Envolvimento do espectador | | - |
| Retenção | 4 | "(...) a gamificação é essencial para a retenção de audiência (...)" E(6) |
| Fidelização | 7 | "(...) e há um aumento da fidelização porque eu invisto muito tempo e esforço-me para acumular o máximo de recompensas." E(|
| Indiferença | 4 | "Vejo os elementos de gamificação como um bónus, não como uma necessidade." E(1) |

Fonte: Elaboração própria

Elementos de Gamificação

Os participantes foram questionados sobre quais eram os elementos de gamificação, presentes na plataforma Twitch, que eles mais usufruíam para compreender o impacto que estes têm na gamificação. Todos os entrevistados referiram que utilizavam os *emotes* gratuitos da Twitch e os pontos de canal (n=15). No entanto, alguns participantes aderem à subscrição de canais (n=8) para obterem *emotes* personalizados do seu *streamer* favorito e para realçar os seus comentários.

Ao subscrever um canal tenho acesso a inúmeros emotes personalizados e criados pelo criador de conteúdo que me permitem utilizá-los no chat desse streamer, bem como nos demais. A Twitch disponibiliza os seus próprios emotes, mas nada melhor do que ter os emotes dos meus streamers favoritos e poder utilizá-los no chat para me exprimir melhor. (E2)

Os participantes que foram expostos aos *drops* (n=5) e aos *bits* (n=3). No caso dos *drops*, estavam à procura de itens exclusivos para os videojogos que jogam e acompanham. Já os *bits* são utilizados para “incomodar” os criadores de conteúdo.

Ultimamente, só tenho assistido a torneios de videojogos e fico contente quando existem drops para esse mesmo jogo. Gosto de ter os cosméticos que são exclusivos e que apenas podem ser obtidos naquela ocasião específica. (E10)

Drops

Uma coisa que me motiva imenso a ver streams de jogos são os drops da Twitch, a Twitch estabelece uma parceria com os criadores de jogos ou com os torneios que irão desenrolar e criam cosméticos e brindes relacionadas com um jogo específico. Isto é sem dúvida uma das formas que mais me atrai a assistir Twitch. (E12)

Drops

Quando estão na categoria In Real Life, é mais fácil utilizar os emotes e os bits faz sentido interagir com o streamer quando existe um barulho estranho ou quando estão na rua para me meter com eles e deixá-los “desconfortáveis”. (E1)

Bits

1 participante referiu que, quando adquiriu a subscrição ao Amazon Prime, aproveitou todos os benefícios a ela associado, a subscrição num canal e teve acesso a jogos e itens de parceiros da Twitch.

Nenhum participante mencionou que recorre à plataforma Twitch para participarem nos jogos interativos.

Interação Social

Quando questionados sobre a interação na plataforma, pretendia-se compreender o tipo de interações existentes. Todos os participantes recordaram-se que interagiam com o *streamer* e os restantes espetadores (n=15).

Quando foram questionados sobre o impacto que a interação existente entre *viewer-streamer* e *viewers-viewer*, alguns participantes mencionaram que aquando da interação entre ambos que lhes dava a sensação de pertença a uma comunidade.

Acabo por conhecer novas pessoas: o próprio streamer e restantes membros da comunidade. (E4)

As comunidades são das coisas mais incríveis da Twitch. Isto acaba por ser, eu a juntar-me a um grupo de pessoas que partilham os mesmos gostos que eu e que, provavelmente, não conseguiriam encontrar este convívio na cidade onde moram. (E1)

Caraterísticas do streamer

Os participantes foram questionados sobre as caraterísticas do *streamer* para assim se compreender o que os motiva a usufruir da gamificação presente na plataforma. Os participantes consideram as caraterísticas do *streamer* desempenham um papel significativo na tomada de decisão.

A personalidade do streamer é fundamental. Se me identificar com ele e com o seu conteúdo, de certeza que o irei continuar a acompanhar. (E9)

Como assisto a muitos torneios de esports, gosto, particularmente, dar follow em streamers que, das duas uma: são jogadores profissionais; ou jogadores “normais”, mas com habilidades de jogo superiores aos restantes membros da comunidade. Isto porquê?! Eles dão sempre dicas e estratégias úteis (...)
(E3)

14 participantes consideram o sentido de humor e o carisma, duas das características que combinadas resultam numa maior atração e retenção dos espetadores:

| |
|--|
| <i>Só sigo streamers com um sentido de humor peculiar. Digo que o sentido de humor é a chave para tornar a transmissão mais divertida e agradável para quem assiste. (E4)</i> |
| <i>(...) se me identificar com o seu estilo de humor, de certeza que voltarei às suas transmissões futuras. (E15)</i> |
| <i>Eu sigo muitos streamers carismáticos e agradáveis que oferecem aos seus espetadores entretenimento de qualidade, fazendo com eu me sinta bem e me divirta a ver a stream. (E3)</i> |

Alguns participantes (n=13) mencionaram que quando recebem atenção dos *streamers*, acabam por se sentir valorizados, conectados, motivados e envolvidos.

| |
|--|
| <i>O facto de se criar um senso de comunidade, de existir uma participação mais ativa e haver reconhecimento pelo streamer, faz com que eu me sinta mais envolvida social e, até mesmo, emocionalmente. Acabo por conhecer novas pessoas: o próprio streamer e os membros da comunidade por ele criada. (E8)</i> |
| <i>Quando me respondem às mensagens sinto-me valorizado e, como gosto sempre da atenção que me é dada, continuo a participar ativamente no chat. Para me sentir ainda mais especial, por vezes doo-lhes alguns bits. (E10)</i> |

A maioria dos participantes (n=11) mencionou que tinham tido uma relação positiva e 4 uma relação negativa. “Influencia”, “cativar”, “reter” e “comunidade” foram as principais palavras usadas para descrever uma relação positivo com a característica comunicativa do criador de conteúdo:

| |
|--|
| <i>Streamers com carisma respondem às minhas mensagens no chat fazem-me sentir um membro da comunidade (...) isto influencia-me a subscrever o seu canal, não só obter acesso as vantagens a ela associada, mas também para destacar mais e melhor as minhas mensagens no chat. (E6)</i> |
| <i>(...) streamers com uma personalidade mais agradável e que saibam comunicar, cativam a audiência a participar (...) faz-me sentir um membro da comunidade. (E13)</i> |

“Desinteresse” e “abandono” foram as duas palavras mais utilizadas para descrever uma relação negativa.

Desmotiva quando o streamer prefere passar mais tempo focado no jogo do que a interagir connosco, há todo um desinteresse e isto força-me a sair. (E9)

Estado de espírito do espetador

Os participantes foram questionados sobre o seu estado de espírito aquando da visualização de transmissões em direto para assim, se compreender como estes são moldados pela gamificação presente. 11 participantes afirmaram que o entusiasmo era despoletado quando estes assistiam a *streams*, na categoria de videojogos.

Quando assisto a torneios de esports ou a vejo pros (jogadores profissionais), não consigo desviar o olhar do monitor. Não quero perder um minuto do jogo. Grande parte dos espetadores partilham no chat, usando os pontos de canal para dar mais destaque, as suas emoções, criando uma sensação de comunidade em torno do evento e nada mais empolgante do que esta adrenalina toda. (E3)

(...) as habilidades de jogo do streamer deixam-me boquiaberto. Fico logo “colado” ao ecrã. (E8)

A excitação foi identificada pelos restantes participantes (n=6) quando assistiam a doações de subscrições, *bits* e *hype trains* a acontecerem.

Já assisti e participei num Hype Train. Quando aparece a notificação, acima do chat, a dizer “Hype Train a chegar!” muitos espetadores aproveitam esse momentos para voltarem a subscrever o canal e/ou para doarem bits, bem como subscrições a outros espetadores. (...) O engraçado é que isto acabo por ser uma espécie de competição amigável para ver quem é a pessoa que mais contribui. (E14)

Alívio de tensão

Os participantes foram questionados quanto ao alívio de tensão para compreender de que forma a todos os participantes referiram que acompanham *live streams* para puro entretenimento e para obter conhecimento de novos videojogos lançados no mercado (n=15).

Vejo conteúdo mais direcionado para o gaming. Ou de jogos que estou a jogar atualmente, para aprender mais e melhorar as minhas habilidades; ou de jogos que tenho em mente adquirir, para ter opiniões e verificar se compensa e se vale a pena a sua aquisição. (E2)

(...) por vezes, sabe bem não pensar em mais nada e simplesmente “desmanchar-me” a rir com as parvoíces que o streamer está a dizer ou fazer. (E8)

6 participantes mencionaram que recorrem a plataformas de transmissão em direto para terem companhia no seu dia a dia.

Prefiro, muitas das vezes, abrir a minha conta da Twitch enquanto estou em teletrabalho. Em vez de estar a ouvir um podcast ou música, prefiro abrir uma live stream e ter o burburinho como som de fundo. (E9)

A Twitch acaba por ser uma escapatória para mim porque encontro pessoas que partilham os mesmos gostos que eu, conhecemo-nos e tornámo-nos amigos. (E1)

Envolvimento do espetador

Os participantes foram questionados sobre o seu nível de envolvimento para compreender a influência da gamificação na satisfação das suas necessidades. 7 participantes (46,67%) referem que se fidelizam através das recompensas e reconhecimento provenientes da conexão e interação com o *streamer* e restantes espetadores. Algumas participações (n=4) referem que as características do criador de conteúdo são as que mais o retêm.

Na minha opinião a gamificação atende a uma variedade de necessidades pessoais durante a experiência do consumo de conteúdo, oferecendo incentivos, recompensas e interatividade que aumenta o envolvimento, e a conexão com a comunidade em torno desse mesmo conteúdo. (E5)

Fidelização

O perfil do streamer e a qualidade do conteúdo transmitido tem um papel crucial na retenção de espetadores (...). (E2)

Retenção

É notório, em algumas streams, que alguns espectadores podem-se sentir excluídos se não tiverem recursos para participar da gamificação ou se forem menos competitivos. Diria que isto pode criar uma divisão na comunidade. A gamificação pode incentivar os espectadores a gastarem dinheiro para obter vantagens ou recompensas, o que poderá criar uma pressão financeira indesejada. A gamificação muitas vezes promove

a interação entre os espectadores, que podem trocar dicas, formar equipas e colaborar para alcançar objetivos em comum. Isso cria um senso de comunidade e pertença. Vejo os elementos de gamificação como um bónus, não como uma necessidade. (E1)

Os restantes 4 entrevistados (26,67%) referem que a gamificação não é relevante para o seu envolvimento.

Tabela 5 - Envolvimento do espetador e Gamificação

| Envolvimento do espetador | Gamificação | |
|---------------------------|-------------|--------|
| | n | % |
| Retenção | 4 | 26,67% |
| Fidelização | 7 | 46,67% |
| Sem impacto | 4 | 26,67% |

Fonte: elaboração própria

Discussão dos resultados

O objetivo principal deste estudo qualitativo era compreender o papel da gamificação na plataforma Twitch e a satisfação das necessidades dos espetadores a ele associado, respondendo às duas questões de investigação: Q1 – Qual é o papel da gamificação na satisfação das necessidades do espetador; Q2 – De que forma os elementos de gamificação impactam o envolvimento do espetador.

Para responder à Q1, foi questionado aos participantes quais eram os elementos de gamificação que utilizavam e se, com essa utilização, sentiam que as suas necessidades eram ou não satisfeitas. Segundo os participantes, os elementos de gamificação mais utilizados são os *emotes* e os pontos de canal, de seguida a subscrição mensal e os *drops*. Para se medir as necessidades dos espetadores recorreu-se à teoria dos usos e gratificações (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000), tendo sido feita a divisão entre interação social, características do *streamer*, estado de espírito do espetador e alívio de tensão.

No que concerne à interação social, os participantes foram questionados de que forma os elementos de gamificação acima mencionados permitiam satisfazer as suas necessidades. Os participantes afirmaram que estas são satisfeitas através da interação estabelecida entre espetadores e criador de conteúdo, num dos principais elementos que é o chat ao vivo, onde os espetadores podem enviar mensagens, comentários e *emotes* em tempo real. Estes são monitorizados e respondidos ativamente pelos *streamers*, criando assim o sentimento de pertença a uma comunidade. A integração numa comunidade e a interação entre os membros não só se configura uma das principais motivações para os *viewers* estarem presentes na plataformas, mas também aumenta a possibilidade de estes fazerem doações (dinheiro real ou *bits*) e subscrições para apoiarem financeiramente o *streamer* financeiramente, recebendo assim, agradecimento e reconhecimento (Gros et al., 2017; Hamari & Sjöblom, 2017; Zhao et al., 2021).

Quanto às características dos *streamers*, os participantes referiram que a personalidade dos *streamers* é crucial para recorrer a elementos de gamificação. O sentido de humor provocar o riso e a sensação do à vontade e o seu carisma faz com que os espetadores se sintam apreciados (Brady & Cronin Jr, 2001; Zhao et al., 2021).

Grande parte dos participantes mencionaram ter uma relação positiva com a capacidade comunicativa do *streamer*, foram utilizadas mais frequentemente as palavras “influência”, “cativar”, “reter” e “comunidade. “Desinteresse” e “abandono” foram as duas palavras mais utilizadas para descrever uma relação negativa. Considerando a teoria dos usos e gratificações, os criadores de conteúdo que tenham boas capacidades comunicativas podem induzir os *viewers* a sentirem-se confortáveis; (Brady & Cronin Jr, 2001; Zhao et al., 2021).

No que diz respeito ao estado de espírito dos espectadores, alguns participantes combinam o entusiasmo e a excitação, porque eles consideram que são cativados pelas qualidades atrativas do emissor, tais como o seu desempenho, conhecimento do jogo e as habilidades que os levam a participar ativamente no chat com recorrendo aos pontos de canal e *emotes* (Xu, Luo, et al., 2021). Como resultado, definimos a atratividade do emissor neste estudo como a atitude ou avaliação de um indivíduo em relação ao apelo de um emissor, ou o nível de apelo global percebido pelo espectador (Kang et al., 2021; Liu, 2007). Como foi referido, pode-se concluir que o estado de espírito do espectador é satisfeito com a gamificação presente na Twitch.

Quanto ao alívio de tensão, os participantes referiram que o entretenimento, proveniente do escape a ele associado, motivam, socialmente e informativamente, os espectadores a usufruírem com uma maior frequência das plataformas de transmissão de videojogos e/ou torneios de eports (Cabeza-Ramírez et al., 2020). Isto porque permite-lhes relaxar, descontrair e temporariamente afastarem-se das exigências e desafios da vida quotidiana (Cabeza-Ramírez et al., 2020; Leith & Gheen, 2022; Li et al., 2020).

Portanto, a resposta para a pergunta 1 é que a gamificação influenciará a satisfação das necessidades dos espectadores da Twitch. Em relação à pergunta 2, de que forma os elementos de gamificação impactam o envolvimento do espectador?

A gamificação é uma estratégia poderosa na plataforma Twitch para envolver e entreter os espectadores. A introdução desta dimensão lúdica à experiência de visualização confere à gamificação na Twitch a capacidade de cultivar maior lealdade e entusiasmo por parte dos utilizadores, resultando num envolvimento mais profundo e duradouro com a plataforma (Jodén & Strandell, 2022; Qian et al., 2022).

Os participantes foram questionados quanto às vantagens e desafios dos elementos de gamificação para melhor se compreender de que forma estes impactam o seu envolvimento com o *streamer* e a restante comunidade. Alguns participantes afirmaram que experienciarem reações emocionais favoráveis, aumentam a probabilidade de se envolverem impulsivamente (Shen & Khalifa, 2009). Outros participantes fidelizam-se por se sentirem cativados pelas qualidades atrativas do criador de conteúdo, tais como o seu desempenho, conhecimento do jogo, competências de comunicação, carisma e capacidade de promover o envolvimento e a dedicação dos espetadores (Xu et al., 2020). Os efeitos acima mencionados resultam na sua retenção e fidelização de grande parte da população entrevistada. Estes investem e dedicam muito do seu tempo para acumularem pontos de canal.

Embora a gamificação seja frequentemente projetada para aumentar o envolvimento e a interatividade, pode acontecer de os elementos de gamificação, como notificações constantes de recompensas ou competições, desviarem a atenção dos espetadores do conteúdo principal da transmissão. Os restantes participantes deste estudo, referiram que os elementos de gamificação podem ser considerados um motivo de distração também do próprio *streamer*, bem como ao conteúdo transmitido por ele. Tal e qual como o participante E8 identificou:

Muitos elementos de gamificação podem levar à distração, em determinados canais, quando os espetadores não param de oferecer bits ou subscrições, leva-me a mim e ao streamer à distração. (E8)

No entanto, a eficácia da gamificação na Twitch em manter ou distrair os espectadores pode variar dependendo da forma como é implementada e da preferência pessoal de cada espectador. Alguns espectadores podem apreciar a gamificação como uma maneira de tornar as transmissões mais interativas e envolventes, enquanto outros podem considerá-la uma distração. Portanto, a gamificação deve ser usada com equilíbrio e consideração para atender às expectativas e preferências da comunidade de espectadores de um canal específico.

Assim sendo, a resposta para a pergunta 2 é que a gamificação impacta, maioritariamente, de forma positiva o envolvimento dos espetadores.

CONCLUSÃO

Nesta secção, foram delineadas as contribuições teóricas e as implicações gerais. Adicionalmente, foram discutidas as restrições e oferecidas sugestões para investigações subsequentes.

Contribuições Teóricas e Práticas para a área da gestão

Nos últimos anos, a investigação sobre a plataforma Twitch têm vindo a aumentar. Contudo, estudos que se debruçam sobre a gamificação são escassos nesta área de investigação (Harpstead et al., 2019). A literatura atualizada não se concentra na gamificação de plataformas de *live streaming* e nos motivos que levam os espetadores a recorrerem à mesma. Consequentemente, este estudo qualitativo fornece evidências sobre a ligação entre a gamificação e a teoria de usos e gratificações. Dado que a literatura existente se foca na evolução da gamificação na plataforma Twitch, a perspetiva adotada neste estudo concentra-se na satisfação das necessidades dos espetadores: (1) qual é o papel da gamificação no satisfação das necessidades do espetador; (2) de que forma os elementos de gamificação impactam o envolvimento do espetador. A análise de dados está alinhada com o modelo teórico desenvolvido com base na literatura existente, abrangendo dimensões como os elementos de gamificação, a interação social, as características do streamer, estado de espírito do espetador, o alívio de tensão.

A gamificação é um elemento crucial nas plataformas de *live streaming*, como a Twitch. Esta desempenha um papel significativo no aumento do envolvimento do público, o que é fundamental para o sucesso de um *streamer* e da própria plataforma (Jodén & Strandell, 2022). Ao incorporar elementos de jogos, como recompensas, competições e desafios, a gamificação incentiva os espectadores a participarem ativamente nas transmissões (Siutila, 2018). Isto, por sua vez, aumenta o tempo de visualização e a interação com o *streamer*, tornando a experiência mais envolvente. Assim sendo, compreender quais os elementos de gamificação mais utilizados pelos espetadores, permitirá às empresas aprimorarem a experiência dos mesmos, desenvolvendo recursos e funcionalidades que atendam às suas necessidades e desejos.

A teoria de usos e gratificações tem como foco o espectador/consumidor e é considerada uma abordagem significativa na comunicação por se concentrar nas razões pelas quais as pessoas escolhem consumir os *media* e como estes satisfazem as suas necessidades (Kasirye, 2022). As motivações mais proeminentes, motivações sociais e informativas, resultam numa maior frequência de utilização das plataformas de videojogos (Cabeza-Ramírez et al., 2020). A informação recolhida neste estudo permite concluir que os espectadores que manifestam emoções positivas, como, por exemplo, felicidade, resultantes de uma plataforma online, tendem a apresentar uma maior propensão para manter a sua utilização (Venkatesh et al., 2012). Assim, conclui-se que os espectadores vêm as suas motivações e necessidades em assistirem e interagirem, nas transmissões em direto, serem satisfeitas com a utilização dos elementos de gamificação presentes na Twitch.

A inexistência de estudos que recorrem a metodologia qualitativa, que se debruçam sobre a plataforma Twitch, na perspetiva do espectador, é uma das principais críticas apontadas à literatura existente (Qian et al., 2022). Estudos qualitativos sobre a plataforma Twitch revelam-se úteis para compreender as experiências, perspetivas e comportamentos dos streamers e espectadores (Zimmer et al., 2018). Com isto, verifica-se a existência de uma lacuna nesta área de investigação, comprovando a falta de estudos qualitativos para esta teoria.

Adicionalmente, a integração dos elementos de gamificação exerce um impacto significativamente positivo na intensificação do envolvimento dos seus utilizadores. Mediante a incorporação de mecânicas próprias de “jogos”, tais como sistemas de recompensas, conquistas e progressão, os espectadores são incentivados a participar de forma mais ativa com o conteúdo e os *streamers* (Houssard et al., 2023; Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019; Speed et al., 2023). Este enfoque interativo e gratificante estabelece uma dinâmica participativa na qual os espectadores são estimulados a interagir através do chat, pontos de canal, subscrições, doações e desafios propostos pelos transmissores (Houssard et al., 2023; Mark R. Johnson & Jamie Woodcock, 2019). A introdução desta dimensão lúdica à experiência de visualização confere à gamificação na Twitch a capacidade de cultivar maior lealdade e entusiasmo por parte dos utilizadores, resultando num envolvimento mais profundo e duradouro com a plataforma (Jodén & Strandell, 2022; Qian et al., 2022). Como foi possível observar, os elementos de gamificação impactam positiva e negativamente os especta-

dores. Esta informação pode ser utilizada pelos *streamers* que desejam usar a gamificação para atrair e manter o seu público, aprimorando a experiência do utilizador.

Limitações e sugestões para investigações futuras

O presente estudo apresenta algumas limitações intrínsecas ao processo de pesquisa que não podem ser ignoradas. Essas limitações, embora inerentes ao escopo do estudo, oferecem oportunidades valiosas para reflexão e identificação de áreas que requerem atenção e aprimoramento em futuras investigações. Nesta secção, discutiremos essas limitações com o intuito de fornecer um contexto claro para as recomendações que se seguirão.

Primeiro, o estudo realizado apenas foi direcionado para a cultura portuguesa. Futuras investigações podem explorar como a gamificação pode ser usada para promover a diversidade e a inclusão na Twitch, incluindo estratégias para atrair espetadores de diferentes origens culturais e identidades.

Outra limitação deste estudo, esta investigação foi direcionada apenas para os espetadores da plataforma Twitch. Futuras investigações poderão comparar como é o papel da gamificação nas diferentes plataformas de *streaming*, como a Kick, YouTube Gaming e Facebook Gaming e avaliar o seu impacto.

Anexos

Anexo 1 – Guião da Entrevista

Informação Geral

Introdução do que é Gamificação e dos vários tipos de elementos de gamificação existentes na plataforma Twitch.

Explicação do que é a Teoria de Usos e Gratificações.

Pedido de honestidade durante a entrevista e permissão para gravar.

Pedir para colocar dúvidas caso

Idade;

Género;

Nacionalidade;

Nível Académico

Ocupação.

1. Como descreveria a sua experiência enquanto espetador na plataforma Twitch ou em outras plataformas de transmissão? Quais os tipos de conteúdos que consome com maior regularidade e qual a frequência dessa visualização?
2. Já vivenciou situações envolvendo elementos de gamificação ao assistir transmissões ou ao interagir com conteúdo gamificado em plataformas de streaming? Em caso afirmativo, poderia partilhar exemplos concretos e descrever como influenciaram a sua experiência?
3. De acordo com a teoria de usos e gratificações, as pessoas consomem media para satisfazer as suas necessidades pessoais, tais como entretenimento, informação, conexão social, entre outras. Na sua perspetiva, de que forma é que a gamificação contribui para atender a essas necessidades durante a experiência de consumo de conteúdo?
4. Quais são os elementos de gamificação que mais capturam a sua atenção e o envolvem como espetador? Emotes, recompensas por pontos de canal, missões temáticas ou outras mecânicas?

5. Como é que a gamificação influencia as suas decisões ao selecionar um streamer ou conteúdo para assistir? Prefere acompanhar canais com elementos de gamificação?
6. Além do entretenimento, sente que a gamificação na Twitch ou em outras plataformas de streaming tem um impacto no seu envolvimento social ou emocional com a comunidade de espetadores?
7. Sente que streamers com uma personalidade mais agradável o levam a utilizar elementos de gamificação?

8. Já deixou de acompanhar algum streamer ou conteúdo devido à ausência de elementos de gamificação ou à falta das gratificações que procurava? Quais foram os motivos para tal?
9. Com base na sua experiência enquanto espetador, o que considera que poderia ser melhorado ou implementado pelas plataformas de streaming para aprimorar a experiência de gamificação?
10. Na sua opinião, quais são as principais vantagens e desafios da gamificação do ponto de vista do espetador? Acredita que ela contribui para a retenção de espetadores e para a fidelização a um streamer específico?

Anexo 2 – Perfil dos Participantes

| Código | Género | Idade | Nacionalidade | Nível de Educação | Ocupação | Localização Geográfica | Criação de conta na Twitch |
|---------------|---------------|--------------|----------------------|--------------------------|------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| E1 | Masculino | 29 | Portuguesa | Mestrado | Engenheiro | Algarve | 2016 |
| E2 | Masculino | 23 | Portuguesa | Ensino Secundário | Contabilista | Porto | 2017 |
| E3 | Feminino | 27 | Portuguesa | Mestrado | Osteopata | Porto | 2016 |
| E4 | Masculino | 25 | Portuguesa | Licenciatura | Gestor | Viana do Castelo | 2016 |
| E5 | Masculino | 28 | Portuguesa | Ensino Secundário | Vendedor | Bragança | 2017 |
| E6 | Feminino | 26 | Portuguesa | Licenciatura | Engenheiro | Porto | 2015 |
| E7 | Masculino | 21 | Portuguesa | Ensino Secundário | Mecânico | Porto | 2021 |
| E8 | Masculino | 25 | Portuguesa | Mestrado | Gestor | Braga | 2018 |
| E9 | Masculino | 33 | Portuguesa | Ensino Secundário | Vendedor | Lisboa | 2016 |
| E10 | Masculino | 30 | Portuguesa | Mestrado | Contabilista | Algarve | 2015 |
| E11 | Feminino | 32 | Portuguesa | Mestrado | Recursos Humanos | Porto | 2015 |
| E12 | Masculino | 24 | Portuguesa | Licenciatura | Contabilista | Porto | 2018 |
| E13 | Masculino | 22 | Portuguesa | Ensino Secundário | Segurança | Braga | 2019 |
| E14 | Masculino | 26 | Portuguesa | Ensino Secundário | Vendedor | Braga | 2018 |

| | | | | | | | |
|-----|-----------|----|------------|--------------|--------------|-------|------|
| E15 | Masculino | 26 | Portuguesa | Licenciatura | Contabilista | Porto | 2017 |
|-----|-----------|----|------------|--------------|--------------|-------|------|

Anexo 3 – Exemplo de uma entrevista transcrita

Participante: E1

1. Como descreveria a sua experiência enquanto espectador na plataforma Twitch ou em outras plataformas de transmissão? Quais os tipos de conteúdos que consome com maior regularidade e qual a frequência dessa visualização?

Passiva, ao trabalhar em casa tenho sempre uma live a dar de fundo, não só para me fazer companhia, mas também para de vez em quando ir vendo o que está a ser explorado pelo streamer. Criei conta na Twitch em 2016 e assisto lives em média umas 10 horas por dia. Antigamente via muito gaming, mas atualmente é IRL. Dou mais atenção ao gaming quando existem torneios ou quando sai algum jogo novo.

2. Já vivenciou situações envolvendo elementos de gamificação ao assistir transmissões ou ao interagir com conteúdo gamificado em plataformas de streaming? Em caso afirmativo, poderia partilhar exemplos concretos e descrever como influenciaram a sua experiência?

Posso dizer que já vi de tudo um pouco. É muito frequente as pessoas utilizarem os emotes defaults da Twitch, como o LUL, o Kappa, etc, mas também já vi batalhas de bits e de subscrições a acontecerem. Pessoas que queriam ser os principais doares daquele canal em específico e é de loucos ver a quantidade de dinheiro que é doado só para as pessoas conseguirem estar presentes no top 10.

3. De acordo com a teoria de usos e gratificações, as pessoas consomem media para satisfazer as suas necessidades pessoais, tais como entretenimento, informação, conexão social, entre outras. Na sua perspetiva, de que forma é que a gamificação contribui para atender a essas necessidades durante a experiência de consumo de conteúdo?

Como disse anteriormente, as streams, para mim, servem como forma de puro entretenimento e companhia enquanto estou em teletrabalho. Não ando em canais em que tem prioridade. São raros os canais em que ofereço subscrição e aos que faço é porque tenho alguma vantagem, ou tenho uma maior probabilidade de jogar com o streamer e tbm me deixam adicioná-lo na Steam.

4. Quais são os elementos de gamificação que mais capturam a sua atenção e o envolvem como espectador? Emotes, recompensas por pontos de canal, missões te-

máticas ou outras mecânicas?

Já, dei subscrições, doações, pontos de canal, bits e emotes. Já tive Amazon Prime, mas agora não tem. Uma coisa que me motiva imenso a ver streams de jogos são os drops da Twitch, a Twitch estabelece uma parceria com os criadores de jogos ou com os torneios que irão desenrolar e criam cosméticos e brindes relacionadas com um jogo específico. Isto é sem dúvida uma das formas que mais me atrai a assistir Twitch.

5. Como é que a gamificação influencia as suas decisões ao selecionar um streamer ou conteúdo para assistir? Prefere acompanhar canais com elementos de gamificação?

É indiferente, houve uma altura que seguia 1 ou 2 canais que estavam a começar e ajudei-os a conseguirem atingir os seus objetivos para conseguirem ser afiliados na Twitch. Quando estão na categoria In Real Life, é mais fácil utilizar os emotes e os *bits* faz sentido interagir com o streamer quando existe um barulho estranho ou quando estão na rua para me meter com eles e deixá-los “desconfortáveis” (risos).

6. Além do entretenimento, sente que a gamificação na Twitch ou em outras plataformas de streaming tem um impacto no seu envolvimento social ou emocional com a comunidade de espetadores?

Convém que o streamer seja ativo e interaja, se o streamer puxar pelos viewers tem meio caminho andado para que os seus viewers o queiram ajudar. Os viewers da Twitch estão à procura de companhia, alguns enquanto trabalham, como é o meu caso. Eles (streamers) acabam por nos conhecer e criar uma relação connosco.

As comunidades são das coisas mais incríveis da Twitch. Isto acaba por ser eu a juntar-me a um grupo de pessoa que partilham os mesmos gostos que eu e que, provavelmente, não conseguiriam encontrar este convívio na cidade onde moram. Na minha perspetiva, isto é mesmo excelente.

Não encontro nos meus amigos de escola e/ou universidade um interesse no gaming e streaming, eles simplesmente não seguem isto e as conversas com eles acabam por ser limitadas. A Twitch acaba por ser uma escapatória para mim porque encontro pessoas que partilham os mesmos gostos que eu, conhecemo-nos e tornámo-nos amigos.

7. Sente que streamers com uma personalidade mais agradável o levam a utilizar elementos de gamificação?

Sim, porque existem casos em que a presença é mínima. Desmotiva e abandono logo se o streamer não fizer nada para além do jogo. Interação é essencial. Já presenciei streamers

que simples olham mais vezes para o seu telemóvel do que para o chat, sinto que é uma grande falta de respeito e profissionalismo. Se querem atenção do público, têm de interagir.

8. Já deixou de acompanhar algum streamer ou conteúdo devido à ausência de elementos de gamificação ou à falta das gratificações que procurava? Quais foram os motivos para tal?

Não são os elementos de gamificação que me fazem entreter ou interagir com os restantes espetadores e streamer, é o comportamento de ambos. Se os espetadores tiveram comportamentos tóxicos que impossibilitem a comunicação com eles, eu abandono. O mesmo acontece com o streamer, se o mesmo não tiver interesse em interagir comigo e com os restantes viewers, não vale a pena gastar o meu tempo com ele.

9. Com base na sua experiência enquanto espetador, o que considera que poderia ser melhorado ou implementado pelas plataformas de streaming para aprimorar a experiência de gamificação?

Seria muito giro de se ver os streamers terem a possibilidade de criarem eventos comunitários especiais com recompensas exclusivas, isto incentivaria os espetadores a participarem. Com recompensas exclusivas poderiam ser oferecidos emotes exclusivos. Se for algo relacionado com um jogo a própria comunidade ou o streamer poderiam criar um cosmético ou item específico para esse jogo. Acho que seria mesmo muito interessante.

10. Na sua opinião, quais são as principais vantagens e desafios da gamificação do ponto de vista do espetador? Acredita que ela contribui para a retenção de espetadores e para a fidelização a um streamer específico?

Quanto às vantagens, acredito que a gamificação promove a interação entre espetadores e streamers e permite aos espetadores criar uma comunidade, tal qual como disse anteriormente. Agora os desafios... É notório, em algumas streams, que alguns espectadores podem-se sentir excluídos se não tiverem recursos para participar da gamificação ou se forem menos competitivos. Diria que isto pode criar uma divisão na comunidade. A gamificação pode incentivar os espectadores a gastarem dinheiro para obter vantagens ou recompensas, o que poderá criar uma pressão financeira indesejada. A gamificação muitas vezes promove a interação entre os espectadores, que podem trocar dicas, formar equipas e colaborar para alcançar objetivos em comum. Isso cria um senso de comunidade e pertença. Vejo os elementos de gamificação como um bónus, não como uma necessidade.

Referências Bibliográficas

- Anderson, S. (2017). Watching people is not a game: Interactive online corporeality, Twitch. tv and videogame streams. *Game Studies*, 17(1), 1-16.
- Bennett, L., Freelon, D., & Wells, C. (2010). Changing Citizen Identity and the Rise of a Participatory Media Culture. In (pp. 393-423).
<https://doi.org/10.1002/9780470767603.ch15>
- Bhandari, P. (2023, 22 de junho de 2023). *What Is Qualitative Research? | Methods & Examples*. Scribbr. Retrieved 24 de agosto de 2023 from
<https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>
- Bittner, J., & Schipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31, 391-400.
<https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0945>
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Buckley, J. W., Chiang, H. F., & Buckley, M. H. (1976). *Research Methodology and Business Decisions*. National Association of Accountants.
<https://books.google.pt/books?id=JqZLzQEACAAJ>
- Cabeza-Ramirez, L. J., Fuentes-Garcia, F. J., & Munoz-Fernandez, G. A. (2021). Exploring the Emerging Domain of Research on Video Game Live Streaming in Web of Science: State of the Art, Changes and Trends. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), Article 2917.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18062917>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., & Fuentes-García, F. J. (2020). Motivations

for the Use of Video Game Streaming Platforms: The Moderating Effect of Sex, Age and Self-Perception of Level as a Player. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7019. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/19/7019>

Cabeza-Ramirez, L. J., Sanchez-Canizares, S. M., Fuentes-Garcia, F. J., & Santos-Roldan, L. M. (2022). Exploring the connection between playing video games and watching video game streaming: Relationships with potential problematic uses. *Computers in Human Behavior*, 128, Article 107130. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107130>

Chang, J., & Lee, D. (2022). Changes in user experience and satisfaction as media technology evolves: The reciprocal relationship between video games and video game-related media. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, Article 121219. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121219>

Chen, C.-Y., & Chang, S.-L. (2019). Moderating effects of information-oriented versus escapism-oriented motivations on the relationship between psychological well-being and problematic use of video game live-streaming services. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(3), 564-573. <https://doi.org/https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.34>

Chiang, H.-S., & Hsiao, K.-L. (2015). YouTube stickiness: The needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25, 85-106. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0236>

Deloitte. (2022). Let's Paly! 2022 The Wuropeamn esports market.

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Retrieved 15 de abril de 2023 from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Diwanji, V., Reed, A., Ferchaud, A., Seibert, J., Weinbrecht, V., & Sellers, N. (2020). Don't just watch, join in: Exploring information behavior and copresence on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 105, 106221. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106221>

- Dziawgo, D. (2023). Evolution of loyalty programs offered to customers and investors. *Financial Internet Quarterly*, 19(1), 34-47. <https://doi.org/10.2478/fiqf-2023-0004>
- Fatima, S., Augusto, J. C., Moseley, R., & Urbonas, P. (2021, Nov 22-25). Gamification for Healthier Lifestyle - User Retention. *Lecture Notes in Computer Science* [Service-oriented computing, icsoc 2021 workshops]. 19th International Conference on Service-Oriented Computing (ICSOC), Electr Network.
- Ford, C., Gardner, D., Horgan, L. E., Liu, C., tsasan, a. m., Nardi, B., & Rickman, J. (2017). *Chat Speed OP PogChamp: Practices of Coherence in Massive Twitch Chat* Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Denver, Colorado, USA. <https://doi.org/10.1145/3027063.3052765>
- FPDE. (2021). *Federação Portuguesa Desportos Eletrónicos*. Retrieved 17 de abril de 2023 from <https://fpde.pt/>
- Given, L. (2008). The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. In. Thousand Oaks, California.
- Goh, Z. H., Tandoc, E. C., & Ng, B. (2021). "Live" Together with You: Livestream Views Mitigate the Effects of Loneliness on Well-being. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(4), 505-524. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1994970>
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of Streaming: Motivation and Gratification on Twitch. In G. Meiselwitz, *Social Computing and Social Media. Human Behavior* Cham.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *Plos One*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>

- Hamilton, W., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Harpstead, E., Seering, J., & Hammer, J. (2019). *Toward a Twitch Research Toolkit: A Systematic Review of Approaches to Research on Game Streaming*. <https://doi.org/10.1145/3311350.3347149>
- Hense, J., Klevers, M., Sailer, M., Horenburg, T., Mandl, H., & Günthner, W. (2014). Using gamification to enhance staff motivation in logistics. *Frontiers in Gaming Simulation: 44th International Simulation and Gaming Association Conference, ISAGA 2013 and 17th IFIP WG 5.7 Workshop on Experimental Interactive Learning in Industrial Management, Stockholm, Sweden, June 24-28, 2013. Revised Selected Papers*,
- Heo, J., Kim, Y., & Yan, J. (2020). Sustainability of Live Video Streamer's Strategies: Live Streaming Video Platform and Audience's Social Capital in South Korea. *Sustainability*, 12(5), 1969. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/1969>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293-309. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301>
- Houssard, A., Pilati, F., Tartari, M., Sacco, P. L., & Gallotti, R. (2023). Monetization in online streaming platforms: an exploration of inequalities in Twitch.tv. *Scientific Reports*, 13(1), 1103. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-26727-5>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>

- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *J Basic Clin Pharm*, 5(4), 87-88. <https://doi.org/10.4103/0976-0105.141942>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Jodén, H., & Strandell, J. (2022). Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 25(13), 1969-1986. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1913211>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119881694. <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670-688. <https://doi.org/10.1177/0163443718818363>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Kasirye, F. (2022). *The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory*. <https://doi.org/10.31124/advance.14681667.v2>
- Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Kornevs, M., Baalsrud Hauge, J., & Meijer, S. (2019). Gaming Simulation Validation: Matching Participants’ Worldviews with Their Decisions. In R. Hamada, S.

- Soranastaporn, H. Kanegae, P. Dumrongrojwattana, S. Chaisanit, P. Rizzi, & V. Dumblekar (Eds.), *Neo-Simulation and Gaming Toward Active Learning* (pp. 537-552). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-8039-6_50
- Ku, Y.-C., Chen, R., & Zhang, H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management*, 50(7), 571-581.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.011>
- Lai, P. C. (2023). *Strategies and Opportunities for Technology in the Metaverse World*. IGI Global.
- Leith, A. P., & Gheen, E. (2022). Twitch in the time of quarantine: The role of engagement in needs fulfillment. *Psychology of Popular Media*, 11, 275-280.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000372>
- Levy, S., Gvili, Y., & Hino, H. (2021). Engagement of Ethnic-Minority Consumers with Electronic Word of Mouth (eWOM) on Social Media: The Pivotal Role of Intercultural Factors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2608-2632. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/7/144>
- Li, Y., & Guo, Y. (2021). Virtual gifting and danmaku: What motivates people to interact in game live streaming? *Telematics and Informatics*, 62, 101624.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101624>
- Li, Y., Wang, C. L., & Liu, J. (2020). A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), Article 3328. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093328>
- Liu, T.-C. (2007). Relations among Attractiveness of Endorsers, Match-up, and Purchase Intention in sport marketing in China (Refereed).
- Mallari, K., Williams, S., & Hsieh, G. (2021). Understanding Analytics Needs of Video Game Streamers. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. Article 337). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/3411764.3445320>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*.

- Murillo-Zamorano, L. R., López-Sánchez, J. Á., López-Rey, M. J., & Bueno-Muñoz, C. (2023). Gamification in higher education: The ECon+ star battles. *Computers & Education, 194*, 104699. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104699>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*(1), 1609406917733847. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Payne, K., Keith, M. J., Schuetzler, R. M., & Giboney, J. S. (2017). Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch. *Computers in Human Behavior, 77*, 95-109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.029>
- Qian, T. Y., Matz, R., Luo, L., & Xu, C. (2022). Gamification for value creation and viewer engagement in gamified livestreaming services: The moderating role of gender in esports. *Journal of Business Research, 145*, 482-494. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.082>
- Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J. (2021). How Can the Celebrity Endorsement Effect Help Consumer Engagement? A Case of Promoting Tourism Products through Live Streaming. *Sustainability, 13*(15), 8655. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/15/8655>
- Rato, J. (2021). What makes you watch it when you can play it? The evolution of gaming streaming and the motivational factors concerning viewership. *Repositório do Iscte*.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change, 171*, 120990. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Reward, L. (2020). *Twitch Is The Ultimate Example Of Gamification*. Retrieved 26 de abril de 2023 from <https://loyaltyrewardco.com/twitch-is-the-ultimate-example-of-gamification/>
- Roungas, B., Bekius, F., Verbraeck, A., & Meijer, S. (2021). Improving the decision-making

- qualities of gaming simulations. *Journal of Simulation*, 15(3), 177-190.
<https://doi.org/10.1080/17477778.2020.1726218>
- Ruberg, B., & Cullen, A. L. L. (2019). The Gendered Emotional Labor of Video Game Live Streaming. 5(2), 85-102. <https://doi.org/doi:10.14361/dcs-2019-0206>
- Ruberg, B., Cullen, A. L. L., & Brewster, K. (2019). Nothing but a “titty streamer”: legitimacy, labor, and the debate over women’s breasts in video game live streaming. *Critical Studies in Media Communication*, 36(5), 466-481.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1658886>
- Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communication Monographs*, 60(1), 98-105. <https://doi.org/10.1080/03637759309376300>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907.
<https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information behavior on social live streaming services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 6-20.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2009). Design for social presence in online communities: A multidimensional approach. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1(2), 1.
- Siutila, M. (2018). The gamification of gaming streams. GamiFIN Conference,
- Sjoblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sjoblom, M., Torhonen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch.

Computers in Human Behavior, 73, 161-171.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>

Speed, A., Burnett, A., & Robinson Ii, T. (2023). Beyond the Game: Understanding why people enjoy viewing Twitch. *Entertainment Computing*, 45, 100545.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100545>

Sutherland, J. (2020). *Scrum - Manual de Instruções*. Lua de Papel.

Taylor, T. L. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.

Tondre, J. (2018). *Promotion Gamification: How and Why It Works*. Springer.

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-63052-9>

Toth, A., Logo, E., & Ieee. (2018, Aug 22-24). The Effect of Gamification in Sport Applications. *International Conference on Cognitive Infocommunications* [2018 9th ieee international conference on cognitive infocommunications (coginfocom)]. 9th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom), Budapest, HUNGARY.

Twitch. (2022). *Guide to Tags*. Retrieved 17 de abril de 2023 from

https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-tags?language=en_US

Twitch. (2023a). *Audience*. Retrieved 16 de junho de 2023 from

<https://twitchadvertising.tv/audience/>

Twitch. (2023b). *Channel Points Guide*. Retrieved 26 de abril de 2023 from

https://help.twitch.tv/s/article/channel-points-guide?language=pt_BR

Twitch. (2023c). *Discover*. Retrieved 3 de março de 2023 from

<https://www.twitch.tv/directory/discover?lang=pt-br>

- TwitchTracker. (2022). *Twitch Statistics & Charts*. Retrieved 19 de março de 2023 from <https://twitchtracker.com/statistics>
- Vandenberg, F. (2022). Put Your “Hand Emotes in the Air:” Twitch Concerts as Unsuccessful Large-Scale Interaction Rituals. *Symbolic Interaction*, 45(3), 425-448. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/symb.605>
- Velez, J. A., Gotlieb, M. R., Graybeal, G. M., Abitbol, A., & Villarreal, J. A. (2018). Live Streams and Revenue Streams: Twitch as a Hybrid Gaming Culture. *Video Games*.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Q* 36 (1): 157–178. In.
- Wang, M. D., & Li, D. (2020). What motivates audience comments on live streaming platforms? *Plos One*, 15(4), Article e0231255. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231255>
- West, C. (2022). *How to Make Money on Twitch: The Ultimate Guide*. Shopify Blog. Retrieved 20 de março de 2023 from <https://www.shopify.com/blog/how-to-make-money-on-twitch>
- West, R. L., Turner, L. H., & Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). McGraw-Hill New York, NY.
- Westcott, K., Loucks, J., Srivastava, S., & Ciampa, D. (2018). Digital media segments: Looking beyond generations. *CENTER FOR TECHNOLOGY, MEDIA & TELECOMMUNICATIONS*.
- Westwood, D., & Griffiths, M. D. (2010). The Role of Structural Characteristics in Video-Game Play Motivation: A Q-Methodology Study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5), 581-585. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0361>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

- Wijman, T. (2022). *The Games Market Will Show Strong Resilience in 2022, Growing by 2.1% to Reach \$196.8 Billion* Newzoo. Retrieved 18 de dezembro de 2022 from <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-will-show-strong-resilience-in-2022>
- Witkowski, E., Recktenwald, D., Manning, J., & Zhang, D. G. (2016). *Livestreaming in theory and practice: Four provocations on labour, liveness and participatory culture in games livestreaming*.
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2018). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, 15(3), 328-346. <https://doi.org/10.1177/1555412018788161>
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Queck, J. (2021). Exploring Viewers' Experiences of Parasocial Interactions with Videogame Streamers on Twitch. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(10), 648-653. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0546>
- Xu, X., Wang, L., & Zhao, K. (2020). Exploring determinants of consumers' platform usage in "double eleven" shopping carnival in China: Cognition and emotion from an integrated perspective. *Sustainability*, 12(7), 2790.
- Xu, X. Y., Luo, X., Wu, K., & Zhao, W. J. (2021). Exploring viewer participation in online video game streaming: A mixed-methods approach [Article]. *International Journal of Information Management*, 58, 16, Article 102297. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102297>
- Xu, X. Y., Niu, W. B., Jia, Q. D., Nthoiwa, L., & Li, L. W. (2021). Why Do Viewers Engage in Video Game Streaming? The Perspective of Cognitive Emotion Theory and the Moderation Effect of Personal Characteristics. *Sustainability*, 13(21), Article 11990. <https://doi.org/10.3390/su132111990>
- Young, A., & Wiedenfeld, G. (2022). A Motivation Analysis of Video Game Microstreamers: "Finding My People and Myself" on YouTube and Twitch. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66, 1-19. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2086549>

- Zelenkauskaite, A., & Loring-Albright, G. (2022). Facebook Live is not "liked": Construction of liveness and the reception of video livestreaming. *New Media & Society*, Article 14614448221078119. <https://doi.org/10.1177/14614448221078119>
- Zeybek, N., & Saygi, E. (2023). Gamification in Education: Why, Where, When, and How?- A Systematic Review. *Games and Culture*.
<https://doi.org/10.1177/15554120231158625>
- Zhao, K. R., Hu, Y. H., Hong, Y. L., & Westland, J. C. (2021). Understanding Characteristics of Popular Streamers on Live Streaming Platforms: Evidence from Twitch.tv. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(4), 1076-1098.
<https://doi.org/10.17705/1jais.00689>
- Zimmer, F., Scheibe, K., & Stock, W. G. (2018). A Model for Information Behavior Research on Social Live Streaming Services (SLSSs). *10914*.
https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_33