FACULDADE DO BAIXO PARNAÍBA
CURSO ADMINISTRAÇÃO

FERNANDO HENRIQUE MARQUES AGUIAR
JAILSON LIMA SIQUEIRA

ENTRETENIMENTO E REVOLUÇÃO 4.0: como a tecnologia transformou a indústria dos videogames e streaming em uma potência de empreendedorismo

Chapadinha-MA
2020

FERNANDO HENRIQUE MARQUES AGUIAR
JAILSON LIMA SIQUEIRA

ENTRETENIMENTO E REVOLUÇÃO 4.0: como a tecnologia transformou a indústria dos videogames e streaming em uma potência de empreendedorismo

Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade do Baixo Parnaíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Sérgio César Corrêa Soares Muniz.

Chapadinha-MA
2020

A282e

Aguiar, Fernando Henrique Marques

Entretenimento e revolução 4.0: como a tecnologia transformou a indústria dos videogames e streaming em uma potência de empreendedorismo. / Fernando Henrique Marques Aguiar, Jailson Lima Siqueira. - 2020.

55 f. : il.
Orientadora: Prof. Me. Sérgio César Corrêa Soares Muniz.
Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Faculdade do Baixo Parnaíba, Chapadinha, 2020.

1. Videogames. 2. Streaming. 3. Empreendedorismo Digital. I. Siqueira, Jailson Lima. II. Muniz, Sérgio César Corrêa Soares (Orientador). III. Título.

CDU 658:005.342

Elaborada por Rayssa Cristhália Viana da Silva – CRB-13/904

FERNANDO HENRIQUE MARQUES AGUIAR
JAILSON LIMA SIQUEIRA

ENTRETENIMENTO E REVOLUÇÃO 4.0: como a tecnologia transformou a indústria dos videogames e streaming em uma potência de empreendedorismo

Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade do Baixo Parnaíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___ /___ /___

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof. Me. Sérgio César Corrêa Soares Muniz (Orientador)
Faculdade do Baixo Parnaíba

_____
Prof. esp. Antonio Pereira da Silva
Faculdade do Baixo Parnaíba

_____
Prof. Me. Ádilo Lages Vieira Passos
Faculdade do Baixo Parnaíba

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade, saúde, perseverança, por ter chegado e está finalizando a última etapa deste curso.

Aos meus pais, Gilda Marques Ferreira e Valdivan Rego de Aguiar, pelo incentivo e apoio em todos os desafios aos quais fui submetido durante todo o curso e, claro, pela educação que me deram.

À minha vó, Inês Marques Ferreira, por ser meu maior exemplo de força, alegria e coragem para viver.

À minha tia, Meire Marques Ferreira, por sua bondade e ajuda durante toda a minha trajetória nesses últimos 4 anos de curso.

À toda minha família pelo amparo nos momentos difíceis e por acreditar em mim.

Aos grandes amigos que fiz durante a faculdade, em especial Rafael, José Lucas, Jailson (meu parceiro de TCC), Nadiana e João Paulo.

Ao meu orientador, Sérgio César Corrêa Soares Muniz, por toda atenção e paciência.

Aos ótimos professores que tive, em especial, Daliano Orrico, que despertou em mim a vontade de buscar conhecimento e sabedoria.

Gratidão indispensável ao saudoso “Sr. Pedro”, pela presença mais do que importante nos momentos de dificuldade e alegrias ao longo desses anos de faculdade.

Dedico esse TCC ao meu querido avô Gerson Martins Ferreira.

Fernando Henrique Marques Aguiar.

Agradeço a Deus pelos recursos que me foram concedidos para que concluísse esse propósito, pois, definitivamente, sem sua permissão não teria alcançado.

A todos os professores, pela transmissão de conhecimentos durante toda essa jornada.

A meus familiares, em especial, a meus pais, José de Oliveira Siqueira e Maria Ires Lima Siqueira, pelo apoio, educação e o amor inconfundível.

Ao meu irmão, Jailton Lima Siquera, pelo companheirismo, incentivo e amor fraterno.

Aos colegas de turma, em especial, meus três grandes amigos, Fernando Marques, por estarmos realizando esse trabalho, José Lucas e Rafael Oliveira, companheiros que tive a honra de poder contar com a amizade e dividir os mais importantes momentos da vida acadêmica, agradeço-lhes pela companhia nesses últimos anos.

Agradeço, por fim, ao nosso amigo de convivência pessoal, “Sr. Pedro”, por ter nos ajudado em momentos tensos da faculdade e por ter estado conosco também após os referidos momentos.

Jailson Lima Siqueira.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar como o mercado do entretenimento, em especial, as indústrias dos videogames e streaming, tornou-se uma das maiores indústria da atualidade. Nessa pesquisa, foram averiguados os aspectos histórico, tecnológico e cultural em conjunto com estudos de base sobre o tema proposto. Pôde-se, então, perceber como essas duas indústrias do entretenimento evoluíram com o tempo e, como trouxeram novidades nos critérios de oferta e demanda, com destaque para a relação e participação, cada vez mais próxima dos consumidores, através de ferramentas como a *internet*. O principal foco desse estudo foi analisar como as indústrias dos videogames e de streaming utilizaram a globalização e a tecnologia para potencializar seus produtos e serviços e como a aproximação com os consumidores se tornou mais estreita a ponto de a acessibilidade dos mesmos se transformar em fonte de empreendimento. Assim, constatou-se que, atualmente, temos indústrias estáveis em um mercado com grande oferta e demanda que funciona como elo entre empresas e consumidores.

Palavras-chave: Videogames, Streaming, Empreendedorismo Digital

ABSTRACT

The present work aims to show how the entertainment market, especially the video game and streaming industries, has become one of the biggest industries today. In this research, the historical, technological and cultural aspects were investigated together with basic studies on the proposed theme. It was possible to see how these two entertainment industries have evolved over time, and how they have brought news in the criteria of supply and demand, with emphasis on the relationship and participation that is increasingly closer to consumers through tools such as the internet. The main focus of this work was to analyze how the video game and streaming industry used globalization and technology to enhance their products and services and how the approach to consumers became closer to the point that their accessibility became a source of enterprise. Thus it was found that we currently have stable industries in a market with great supply and demand that works in a link between companies and consumers.

Keywords: Videogames, Streaming, Digital Entrepreneurship

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Odyssey..... 24
Figura 2 - Atari 2600..... 25
Figura 3 - Odyssey 2..... 25
Figura 4 - Nintendo Famicon e NES..... 26
Figura 5 - Mega Man e Donkey Kong, personagens icônicos criados pela Nintendo..... 27
Figura 6 - Mega Drive/Sega Gênesis..... 27
Figura 7 - Rivalidade entre Nintendo e SEGA..... 28
Figura 8 - Super Famicom/Super Nintendo..... 29
Figura 9 - Playstation 1..... 30
Figura 10 - Final Fantasy VII..... 31
Figura 11 - Memory Card..... 31
Figura 12 - Dream Cast..... 32
Figura 13 - Playstation 2..... 32
Figura 14 - Game Cube..... 33
Figura 15 - XBOX 360..... 33
Figura 16 - XBOX 360..... 34
Figura 17 - Nintendo Wii..... 35
Figura 18 - Playstation 3..... 35
Figura 19 - Nintendo Wii U..... 36
Figura 20 - Playstation 4..... 37
Figura 21 - eFootball Pro Evolution Soccer 2021a..... 37
Figura 22 - eFootball Pro Evolution Soccer 2021b..... 38
Figura 23 - XBOX One..... 39
Figura 24 - The Last Us 2..... 39
Figura 25 - Catalogo de lançamentos da Netflix mês de novembro de 2020..... 43
Figura 26 Gráfico do uso da internet no Brasil até 2018..... 45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 10

2 ENTRETENIMENTO DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS..... 13

2.1 Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)..... 14

2.2 Scientific Eletronic Library Online – Biblioteca Eletrônica Científica Online (SciELO)..... 16

2.3 Google Acadêmico..... 17

3 METODOLOGIA..... 21

4 A ASCENSÃO E TRANSFORMAÇÃO DOS VIDEOGAMES..... 22

4.1 A evolução dos videogames no âmbito histórico e tecnológico..... 23

4.1.1 A primeira fase dos consoles..... 23

4.1.2 A segunda fase dos videogames..... 24

4.1.3 A terceira fase dos consoles..... 25

4.1.4 A quarta fase dos consoles..... 27

4.1.5 A quinta fase dos consoles..... 29

4.1.6 A sexta fase dos consoles..... 31

4.1.7 A sétima fase dos consoles..... 34

4.1.8 A oitava geração dos consoles..... 35

5 POTENCIALIZAÇÃO DO STREAMING NA ATUALIDADE..... 40

5.1 A pioneira do streaming..... 42

5.2 Fator empreendimento..... 43

5.3 Streaming no mercado brasileiro..... 45

5.3.1 A maior concorrente..... 46

5.3.2 Concorrentes Potenciais no Brasil..... 46

6 A DIMENSÃO DO MERCADO DE ENTRETENIMENTO E SUAS FONTES DE ASCENSÃO..... 47

7 CONCLUSÃO..... 51

REFERÊNCIAS..... 53

1 INTRODUÇÃO

É visível como o mundo passou por transformações nos cenários industrial, tecnológico, mercadológico e empreendedor com a chegada daquilo que Klaus Schwab, diretor e fundador do Fórum Econômico Mundial, conceituou como Revolução 4.0.

Toda a percepção de mundo, como se conhecia, evoluiu e vem passando por vicissitudes em algo ainda maior e mais promissor. Assim, acerca de 20 anos atrás, o mundo já estava passando por um processo neófito de globalização com o avanço da tecnologia e, principalmente, com o advento da internet. Nesse viés, esse processo caminhou a passos largos, possibilitando, mais do que nunca, ao homem criar e revolucionar suas ideias nas mais diversas áreas, desde a profissional até a do lazer. Por outro lado, a revolução 4.0, por mais que tenha como um dos pilares proporcionar facilidades para a vida das pessoas, esse enfoque ainda não é uma realidade, uma vez que diversos países sequer detêm estrutura para essa indústria.

Em meio a essa revolução, o mercado digital surgiu, trazendo consigo um novo conceito de estratégia e oportunidade de se fazer negócios. À vista disso, em conjunto com as novas tecnologias industriais, empresariais e pessoais, as relações entre oferta e demanda se estreitaram assim como a possibilidade de um empreendedorismo mais acessível e inovador.

Dentro desse cenário tão amplo de facilidade de acesso proporcionado pelo mercado digital, quem mais está ganhando espaço, tanto na oferta como na demanda, é a indústria do entretenimento, em específico, os serviços de streaming e os de videogames. Estes serviços ganharam notoriedade devido ao seu surgimento, como o de streaming, e a sua evolução, como o dos vídeos games.

A criação e evolução desses serviços de entretenimento estão vinculadas ao impacto direto dos avanços tecnológicos, tais como as inovações dos modelos de celulares, televisores e computadores. Nesse diapasão, o que antes era enfadonho de se ter acesso, hoje as pessoas deleitam-se do uso desses aparelhos no conforto das casas delas e, até mesmo, em qualquer lugar a partir da palma da mão.

Devido a essa acessibilidade de uso e aos avanços tecnológicos dos serviços de streaming e games, a demanda destas plataformas de entretenimento ganhou notoriedade a tal ponto que as empresas produtoras desses conteúdos como

Netflix, Amazon, HBO, Spotify, Sony, Microsoft, Nintendo, Activision Blizzard entre outras, concretizaram-se como potências desses modelos de indústria.

Nessa perspectiva, além dos fatos já mencionados a respeito do universo do entretenimento e de suas inovações, é interessante observar a maneira como todos esses aspectos referentes à revolução 4.0, à tecnologia e á globalização estão atrelados ao sucesso dos serviços de streaming e dos games, permitindo oportunidades das mais variadas camadas de empreendimento, isto é, não somente as produtoras de tais conteúdos se beneficiam desse mercado.

Com isso, empresas de computação gráficas, fabricante de circuitos, componentes de hardware e de software, como Nvidia Corporation, Advanced Micro Devices, Intel Corporation, EVGA Corporation, Corsair Memory, Samsung e LG são algumas que estão juntas nesse mercado, uma vez que fornecem o que há de melhor em tecnologia gráfica e artificial, fazendo com que os conteúdos das plataformas apresentem qualidade máxima, chegando próximo ao realismo.

Além disso, destaca-se, dentro desse cenário de empreendedorismo, o fato de os próprios consumidores desses serviços terem oportunidade de negócios com o chamado *streamer* ou *influenciadores digitais,* os quais são as próprias pessoas consumidoras dos conteúdos das plataformas de streaming e games que fazem vídeos comentando suas impressões sobre determinado conteúdo ou jogos. Neste sentido, tais pessoas, uma vez que ganham notoriedade com esses vídeos, têm grande chance de receberem patrocínio das empresas de cujas são clientes, contribuindo, dessa forma, com o que esse giro entre as relações empreendedoras seja mútuo.

No entanto, o surgimento desses produtos e serviços de entretenimento causou algumas alterações no comportamento social das pessoas. Pois o modo das interações pessoais mudou, assim como a forma de se entreter ficou dependente desses produtos e serviços. Ao passo que estes são alguns exemplos da consequência tecnológica proporcionada pela revolução 4.0.

Todavia, mesmo levando em consideração os aspectos retromencionados, a própria aérea do marketing resolveu utilizar gatilhos psicológicos e captação de banco de dados, por meio da tecnologia e internet, para ofertar os serviços cada vez mais para as pessoas. Com esse escopo, as redes sociais foram transformadas no principal meio de captação de dados para utilização de oferta e demanda. Dessarte, ficou possível criar, desenvolver e apresentar tendência assim como criar e vender

valor. Eis que, de todo modo, surge a grande oportunidade de empreender em cima do entretenimento.

É, deveras interessante, conhecer a gama de oportunidade criada a partir dos avanços tecnológicos. A revolução 4.0 apresenta um novo conceito não apenas de dinamismo e inovação industrial, mas de vida, tendo em vista que a tecnologia começou a, de certa maneira, fazer parte absolutamente da vida das pessoas e a transformá-las. Nesse compêndio, o entretenimento foi o que mais teve impacto de evolução e, atrelado a ele, a chance de empreendimento, considerando-se que nunca esses aspectos estiveram tão próximos, mostrando que tanto o presente como o futuro pode ser divertido e realizador.

Neste estudo busca-se analisar como funciona o mercado das plataformas de streaming e videogames, quais aspectos se encadeiam para sua ascensão, uma vez que, com a globalização e o livre mercado, empresas e indústrias se relacionam mutuamente para idealizar, produzir, lançar e divulgar seus produtos e serviços. Ademais, os próprios consumidores que, com a abrangência e visibilidade proporcionada pela internet, dispõem de oportunidades de empreendedorismo, como a prática do streamer e a de influenciadores digitais.

Como critério metodológico de estudo do tema em comento, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sem a utilização de dados, de realização de entrevistas ou de questionários, tratando, assim, de uma reflexão bibliográfica contando com análise de referenciais teóricos e materiais em liame com o tema objeto de estudo.

2 ENTRETENIMENTO DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS

Segundo Marconi e Lakatos (2010), quando se propõe a estudar um tema que requer pesquisa, à luz de um trabalho científico, faz-se necessário um apanhado de bibliografias, levantamento de dados e trabalhos já produzidos sobre o referido estudo, os quais irão proporcionar fontes seguras de embasamento do assunto a ser estudado. Esses levantamentos têm por finalidade, além da utilidade para a realização da própria pesquisa de forma científica e embasada, contribuir com a gama de trabalhos sobre o tema em questão.

Segundo Romanowski (2006, p. 39):

> Estados da arte podem significar uma contribuição importante na constituição do campo teórico de uma área de conhecimento, pois procuram identificar os aportes significativos da construção da teoria e prática pedagógica, apontar as restrições sobre o campo em que se move a pesquisa, as suas lacunas de disseminação, identificar experiências inovadoras investigadas que apontem alternativas de solução para os problemas da prática e reconhecer as contribuições da pesquisa na constituição de propostas na área focalizada.

O momento de produção do estado da arte tem como importância ser um dos principais pilares do estudo científico, pois o mesmo tem por característica explorar as referências de pesquisa já produzidas sobre o tema de estudo. Nesse interim, as fontes consultadas irão contribuir e enriquecer o trabalho com elementos de fundamentação teórica, de informações e de dados já explorados.

O estudo bibliográfico foi realizado nos bancos de dados a seguir: Scientific Eletronic Library Online – Biblioteca Eletrônica Científica Online (Scielo), Google Acadêmico, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações (TEDE). Foi verificado, também, no repositório da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), mas não foi encontrado nenhum arquivo considerado relevante para este trabalho.

Desta feita, utilizaram-se as mesmas palavras-chaves nas buscas nos bancos de dados citados, cuja língua aplicada foi a portuguesa, entre o período de 2010 a 2020.

2.1 Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)

Quadro 1 – Palavras chaves encontradas na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)

BDTD	
Palavras-chaves (2010-2020)	Quantidade de artigos encontrados
Streaming	749 resultados
Videogames	2.874 resultados
Empreendedorismo Digital	1.619 resultados

Fonte: Elaborados pelos autores (2020).

Na plataforma BDTD, foram encontrados 1.619 (mil seiscentos e dezenove) artigos relacionados à palavra-chave “empreendedorismo digital “. Dos trabalhos encontrados destacou-se a dissertação “E-empreendedor: o empreendedor digital (TOMAZ, 2001), que teve como finalidade principal estudar o uso do conhecimento como recurso estratégico na criação de negócios eletrônicos, além dos caminhos de cada empreendedor, cuja escolha é feita em função das necessidades de cada empreendimento e, também, da visão do criador da empresa, de suas competências e de seus interesses pelos diversos assuntos que envolvem as etapas da criação do negócio que proporcionam visão global e sistêmica.

Como abordagem do estudo, optou-se pela pesquisa com predominância qualitativa, em que o propósito foi estudar o processo de criação de empresas com alto nível de virtualização por empreendedores individuais.

Constou-se, então, que o número crescente de empreendedores no Brasil, com o avanço do tempo e de suas evoluções, aumentou em função das mudanças ocorridas no mercado de trabalho. A abordagem integrada de educação, gestão e de tecnologia criou condições para estabelecimento da união desses conhecimentos. Culminando, ainda, em temas atuais como engenharia do conhecimento, tecnologias em produção multimídia, design educacional, organizações virtuais, teletrabalho, aprendizagem organizacional e em outros que permitiram uma perspectiva das mudanças que estão ocorrendo nas diversas áreas do conhecimento, aproximando e dilatando o tema.

Do ponto de vista do negócio eletrônico, incorporam-se, ainda, alguns elementos como webdesigner, provedor, plataforma, links, patrocínios, banners, entre outros. O mesmo atingiu o objetivo no que diz respeito à elaboração do modelo de

ferramenta de apoio ao empreendedor.

Vale citar, também, a dissertação “Empreendedorismo informal digital e social commerce: um modelo de negócios no Instagram” (SANTANA, 2018), na qual é ratificado que o empreendedorismo informal é um fenômeno presente em todo o mundo e que tem como característica a heterogeneidade de suas atividades não serem regulada pelo governo e, consequentemente, não pagando os encargos tributários devidos. Já o empreendedorismo digital surgiu há pouco tempo em virtude das inúmeras transformações tecnológicas e do advento de ferramentas relacionadas à Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC), caracterizando-se por transações mais rápidas e pelo alcance global.

O objetivo da investigação foi analisar como ocorre o empreendedorismo informal digital por meio do Instagram no Nordeste, optando-se por uma abordagem qualitativa porque acredita-se que seja a que melhor atende ao problema definido para a pesquisa. Concluiu-se, portanto, que os empreendedores pesquisados possuem perspectivas e hábitos distintos, não havendo a possibilidade de indicar qual a melhor ou a pior maneira de empreender.

Em relação a palavra-chave “videogames” foram identificados 373 resultados, dentre eles, optou-se pela tese “A proposição de um modelo de análise para a indústria criativa de videogames no Brasil” (CARDOSO, 2013). Em que são citadas as possibilidades de geração de emprego e renda que o mercado de videogames brasileiro e internacional apresenta, haja vista que o mesmo apresentou forte desenvolvimento nos últimos tempos.

Desta feita, para obtenção dos resultados, foi realizada uma pesquisa exploratória em cima de sete pontos específicos que agem diretamente na evolução das indústrias criativas, que são a tecnologia, demanda, governo, propriedade intelectual, capital humano, empreendedorismo criativo e *clusters* criativos. Vale ressaltar que eles foram selecionados para o modelo como variáveis potenciais e que três foram as resultantes propostas: faturamento, emprego e exportação. O resultado mostrou que estes sete elementos, variáveis do modelo, e seus subitens são importantes para a indústria criativa de videogames e têm impactos diferenciados.

O trabalho visava contribuir para o aprofundamento do estudo da indústria criativa de videogames tanto no mercado brasileiro quanto no mercado internacional, permitindo o levantamento de dados e uma análise mais detalhada do desenvolvimento da indústria criativa de videogames.

2.2 Scientific Eletronic Library Online – Biblioteca Eletrônica Científica Online (SciELO)

Quadro 2– Palavras chaves encontradas na Scientific Eletronic Library Online (SciELO)

SCIELO	
Palavras-chaves (2010-2020)	Quantidade de artigos encontrados
Streaming	9 resultados
Videogames	66 resultados
Empreendedorismo Digital	1.619 resultados

Fonte: Elaborados pelos autores (2020).

Na plataforma SciELO, foram encontrados 9 (nove) artigos relacionados à palavra-chave “streaming “, 66 (sessenta e seis) resultados condizentes com a palavra-chave “videogames” e 1.619 (mil seiscentos e dezenove) trabalhos encontrados referentes à palavra-chave “empreendedorismo digital” dentre eles, 2 (dois) foram escolhidos para análise, pois tinham associação com o tema definido.

Nesse cenário, no artigo “A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil” (ALVES, 2018), o autor faz uma análise sobre como ocorreu o desenvolvimento e ampliação dos serviços culturais-digitais no Brasil. Segundo ele, o capitalismo nos dias de hoje tem como foco principal o processo digital que acontece no mundo. Esse processo abrange quatro pilares (1) a tendência da tecnologia do streaming; (2) o aumento massivo do uso de dispositivos móveis, principalmente o smartphone; (3) a transição para o digital; e (4) o surgimento e multiplicidade da web 2.0, fase da internet onde os conteúdos são criados, distribuídos, compartilhados e consumidos pelos próprios usuários.

Esses pilares contribuíram para que grandes empresas do mundo como Amazon, Microsoft, Google, Facebook e Apple fossem, paulatinamente, transformadas em corporações de criação de arte, entretenimento e cultura. Nesse panorama, a partir dos conceitos de inovações tecnológicas delas, foram construídos novos modelos de empreendimento como os de serviços digitais e culturais, com destaque para a oferta de serviços por meio de assinatura via streaming.

A abordagem do estudo teve como premissa, diversos dados quantitativos relacionados aos fenômenos acima exarados. O principal objetivo do estudo foi entender o crescimento dos serviços digitais no Brasil nos últimos dez anos.

Alguns estudos têm buscado entender como a tendência do streaming se expandiu tão rapidamente e como as grandes empresas têm utilizado a tecnologia para transformar isso em entretenimento e como esses serviços digitais proporcionam uma corrente de empreendedorismo.

Para uma melhor compreensão do assunto sobre streaming e a título de exemplo de uma das ofertas desses serviços, vale citar o artigo “Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify”.(MOSCHETTA; VIEIRA 2018). Os autores discutem como os serviços de streaming proporcionam facilidades no consumo e exploração de músicas, ao oferecerem um vasto e irrestrito acesso a uma enorme coleção musical através de qualquer dispositivo online com um sistema operacional, em qualquer data, hora e local. A curadoria mencionada pelos autores, a respeito do streaming musical Spotify, que é feita por humanos/tecnologia, tem o papel de separar, selecionar e direcionar o contato do usuário, tornando, assim, um meio de administrar de forma eficiente a grande demanda e o número de acesso do conteúdo.

Os autores mostraram, também, que, através da pesquisa realizada com usuários do Spotify e da análise de dados, a facilidade de acesso ao serviço de streaming musical instiga à descoberta de novas músicas, possibilitando uma experiência personalizada nas buscas dos gêneros musicais do usuário, revelando a importância da função das *playlists* como forma de agrupamento de músicas selecionadas.

2.3 Google Acadêmico

Quadro 3 – Palavras chaves encontradas no Google Acadêmico

GOOGLE ACADÊMICO	
Palavras-chaves (2010-2020)	Quantidade de artigos encontrados
Streaming	18.500 resultados
Videogames	31.700 resultados
Empreendedorismo Digital	42.800 resultados

Fonte: Elaborados pelos autores (2020).

Na busca realizada na plataforma Google Acadêmico foram encontrados 18.500 (dezoito mil e quinhentos) resultados relacionados à palavra-chave “Streaming”, 31.700 (trinta e um mil e setecentos) relacionados à palavra chave “Videogames” e 42.800 (quarenta e dois mil e oitocentos) trabalhos encontrados referentes à palavra-chave “empreendedorismo digital”. Entretanto, apenas 4 foram selecionados, posto que possuíam maior relevância para com o tema escolhido.

Nesta dinâmica, na dissertação “A inserção de Brasil e Estados Unidos no mercado mundial de games - Uma reflexão acerca da relação entre economia criativa, sociedade informacional e estado empreendedor” (BRITO, 2016), a autora relata a trajetória do mercado global dos videogames e apresenta dados que mostram a lucratividade desse modelo de mercado. Ela faz, também, uma introdução, por meio da teoria da transformação do industrialismo até o informacionalismo, buscando exibir as mudanças que aconteceram no mercado internacional até os dias atuais intermediadas pela nova forma de economia e empreendimento, a criativa. A autora concluiu, ressaltando a importância do papel do Estado como agente empreendedor e fomentador desse mercado e da economia criativa que já possui grande índice de desenvolvimento e lucratividade.

Na segunda dissertação destacada, cujo título é alusivo à “Produção de conteúdo gamer para o Youtube brasileiro” (CARDOZO, 2020), a autora faz uma pesquisa relacionada ao conteúdo game produzido para a plataforma do Youtube. Ela analisou a relevância do processo, a forma que acontece a produção do conteúdo no universo gamer e as transformações nos vínculos entre consumidores e franquias de jogos. Na pesquisa foram feitos levantamentos sobre os grandes canais do *Youtube* condizentes com esse segmento, demonstrando que a interatividade de *streaming* e *games* oferece a oportunidade de trocar experiências e suporte de jogabilidade resultando o cenário *gamer* numa grande cadeia de usuários.

Vale citar, também, a dissertação “Fatores de sucesso para canais de live streaming de jogos online na percepção dos usuários brasileiros da Twitch.tv” (MATSUMOTO, 2019). Em que foi realizado um levantamento e descrição dos motivos mais importantes para o crescimento das plataformas de live streaming de jogos eletrônicos, tendo como referência o consumo informacional do público brasileiro nas plataformas online, utilizando como objeto de estudo a plataforma Twitch.tv. A qual é descrita como a maior plataforma atual de live streaming, com foco na transmissão de jogos eletrônicos para o público gamer.

A pesquisa foi fundamentada em caráter exploratório, utilizando revisão bibliográfica, um estudo de caso, além de um questionário qualitativo/quantitativo. Na oportunidade, foi realizada uma análise descritiva acerca da plataforma Twitch.tv, abordando sua funcionalidade e interatividade. Foi aplicado, ainda, para a consolidação da pesquisa, um questionário a 60 participantes do grupo Steam Brasil no Facebook, sendo todos os respondentes de nacionalidade brasileira e usuários da plataforma Twitch.tv.

O escopo foi levantar e descrever os fatores mais relevantes para o crescimento das plataformas de live streaming de jogos eletrônicos, tendo como parâmetro o consumo informacional do público brasileiro nas plataformas online, através do estudo de caso da Twitch. Não conclusão ficou especificado que os espectadores, recursos de grande valor para qualquer serviço de live streaming, tendem a optar por assistir às transmissões de jogo que seja de seu gosto pessoal e o streamer seja bem-humorado e carismático

No quarto trabalho em destaque, intitulado “Game streaming: manual de produção independente de um canal de jogos”, o autor analisou o modo de como o aumento da comunicação na área de transmissões ao vivo, campeonatos, disputas online e de eventos tornou importante o estudo dos mecanismos usados para esse propósito. Partindo desse pressuposto, o trabalho mostra como se dá a criação de um canal de games em plataformas como Twitch.tv e de programas de transmissões ao vivo. Evidenciou-se, ainda, a existência de muitas ferramentas que auxiliam o streamer a administrar seu canal, não apenas quando está ao vivo, verificando também os dados gerados em cada transmissão para planejar melhor o conteúdo e melhorar a qualidade e abrangência da transmissão.

Os trabalhos citados demonstraram, de maneira bem analisada, a importância do estudo proposto bem como o debate sobre o assunto, principalmente ao considerarmos o potencial que esses produtos e serviços de entretenimento têm mostrado nos dias atuais. Logo, levando em consideração todo o empreendimento de sucesso que cerca esse universo de games e streaming, é muito pertinente o estudo científico e embasado para se entender as vertentes dessa grande e bem sucedida indústria do entretenimento, bem como suas causas, consequências, expansão e limitações.

Em seguida, apresentar-se-á a metodologia aplicada nesse trabalho e, no tópico seguinte, serão analisadas as origens dessas duas indústrias em conjunto com

seus avanços tecnológicos. Tratando-se, oportunamente, de um ponto de grande importância para se observar o desenvolvimento desses produtos e serviços e como as grandes empresas desse ramo surgiram, tais quais, ao longo dos anos, foram apresentando evoluções através de novidades tecnológicas e em produção áudio visual.

3 METODOLOGIA

Tomando como ponto de partida o objetivo desta pesquisa – analisar a participação da tecnologia para com a ascendência do mercado digital do entretenimento – decidiu-se adotar o método de pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, pois foi considerado o mais apropriado para o tipo de análise que se pretende fazer. Nesse diapasão, conforme Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica é o planejamento que dá início a qualquer forma de trabalho, adicionando-se o pensamento de outros autores as suas ideias a serem concretizadas para, dessa forma, dar força e relevância ao que será dito.

Quanto ao propósito, o tipo de investigação escolhido para a realização da pesquisa qualitativa enquadra-se como exploratória. Ela é “realizada em áreas na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” (VERGARA, 2015, p. 42).

Ainda sobre a definição da pesquisa qualitativa, segundo Oliveira (2007), trata-se de um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para a compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação. Nesse sentido, a compreensão dada por Oliveira, ao descrever os métodos, parte da premissa de que nessa abordagem tudo deve ser registrado, permitindo o reconhecimento do assunto e a complexidade do estudo.

As principais fontes de coleta de dados para a análise deste estudo foram as bibliotecas digitais Scielo - Scientific Electronic Library online, a (BDTD) Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e o Google Acadêmico.

No capítulo a seguir será discutida a reflexão teórica que retrata a parte mais crucial deste estudo, em que será avaliada e apresentada a evolução dos streamings e videogames, tanto no aspecto histórico quanto do ponto de vista de empreendimento. Demonstrando, como o favorecimento dos avanços tecnológicos e as inovações no meio impulsionaram o seguimento, abrindo mais o leque do mercado de empreendimento digital, e as limitações que fazem parte, pois, apesar da facilidade ao acesso, ainda existem barreiras que contradizem essa afirmação.

4 A ASCENSÃO E TRANSFORMAÇÃO DOS VIDEOGAMES

O universo do entretenimento sempre fez parte da vida das pessoas. Deveras, dado que boa parte do dia da população acontece no ambiente de trabalho, no restante disso as pessoas buscam o momento de descanso e lazer, culminando, então, no surgimento dos videogames e dos serviços de streaming. O videogame, sendo um pouco mais antigo, teve seu primeiro jogo eletrônico em 1958, chamado de Tennis Programing criado pelo físico Willy Higinbotham. O streaming, já uma realidade mais recente, surgiu na década de 90, cujo primeiro serviço oferecido foi o Real Áudio criado pela empresa Progressive Networks.

Ao longo dos anos, esses dois meios de entretenimento foram aperfeiçoados à medida que a tecnologia evoluiu, principalmente quando se chegou na era digital, o próprio streaming foi a evolução das locadoras de filmes físicas tão populares nos anos 90 e 2000, do mesmo modo que havia as casas de jogos eletrônicos onde as pessoas pagavam para utilizar os videogames por um determinado tempo.

Hodiernamente, já não existem essas locadoras e casas de jogos, uma vez que as plataformas digitais se tornaram os meios mais cômodos de entreter. No caso dos videogames, eles ficaram acessíveis às pessoas através da compra de um *console*.

> A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido a multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, acima aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individualmente do emissor e receptor. (CASTELLS, 1999, p. 424).

Grande parte da bem sucedida transição dos meios de entretenimento físicos e convencionais para os meios digitais se deve à facilidade e independência que os usuários têm de fazer uso desses serviços. Isto é, as pessoas não mais dependem exclusivamente de uma programação de rotina diária estabelecida por uma emissora ou de esperar uma leva de novos jogos chegar na loja mais próxima, posto que a internet e a tecnologia hoje permitem e condicionam as pessoas, estejam onde estiverem, a escolherem o que irá entretê-las.

4.1 A evolução dos videogames no âmbito histórico e tecnológico

O *Tennis Programing* também chamado de Tennis for Two criado em 1958 foi considerado por historiadores como o primeiro jogo eletrônico, o qual tinha uma jogabilidade fácil e era jogado através de um osciloscópio, a dinâmica do jogo tratava-se de jogar uma bola de um lado para o outro da tela e evitar que ela caísse (AMORIN, 2006).

Em 1961 foi criado o jogo *Spacewar, cujo foco* era comandar uma nave espacial e destruir naves inimigas, o qual foi considerado por vários amantes dos games como o primeiro jogo de guerra. (SOUZA; ROCHA, 2005). Com o sucesso de *Spacewar,* foi feita uma nova versão do jogo, criada por Nolan Burshbell, no entanto, desenvolvida para rodar numa máquina chamada Computer Space, que é considerada o primeiro *fliperama* do mundo. Os *fliperamas* eram utilizados através de fichas ou moedas. (CLUA; BITTENCOURT, 2005). Foram construídas unidades limitadas devido ao alto custo de produção. Foi a partir daí que Nolan, junto com seu amigo e sócio Ted Dabney, criaram uma empresa focada nos jogos de *fliperama* conhecida como: Atari. (ARANHA, 2004).

A partir do início dos anos 80, deu-se início, realmente, à cultura dos videogames, bem como a evolução sistemática dos mesmos. Nos dias de hoje essa evolução é considerada como fases ou gerações dos consoles.

Os *consoles* são os aparelhos de videogames físicos criados para o uso em casa, uma vez que são ligados numa TV e reproduzem um jogo que é armazenado numa mídia física, seja unidade de CD-ROM ou um cartucho. O jogador é desafiado para vencer e passar as etapas proporcionadas pelo jogo. (BRESCIANI, 2001)

4.1.1 A primeira fase dos consoles

O primeiro console da história foi o Odyssey 100 (Figura 1), criado por Raph Baer em 1972. O armazenamento de jogos do Odyssey 100 se dava pelo uso de placas de circuitos impressos. (ARANHA, 2004). O console possui uma quantidade limitada de jogos num acervo de 12 jogos armazenados para escolher. Ele vinha acompanhado de um rifle que poderia ser utilizado em determinados jogos. (SOUZA; ROCHA, 2005).

Figura 1 - Odyssey



Fonte: Museudovideogame.org, (2014).

O Odyssey 100 teve um lançamento muito bem aclamado pelo público, chegou a ter mais de 100 mil unidades adquiridas por consumidores, no entanto, seu sucesso de vendas durou pouco. Devido à qualidade gráfica inferior, poucas opções de jogos e uma estratégia de marketing errônea, o público perdeu interesse no console rapidamente. (SOUZA; ROCHA, 2005).

4.1.2 A segunda fase dos videogames

Nolan Burshbell já não tinha mais condições de manter o desenvolvimento da Atari, devido à falta de instalações e recursos para atender à alta demanda do console, sendo assim, acaba vendendo a empresa para a Warner Communications, por uma quantia de 28 milhões de dólares, mas continuou na empresa, dessa vez como diretor. (ARANHA, 2004).

Em 1977 a Warner lança o Atari 2600 (Figura 2). Esse console se tornou um dos mais bem sucedidos do mundo na área de entretenimento eletrônico. Suas vendas chegaram a cerca de 25 milhões de cópias vendidas, alcançando a cifra de 5 bilhões de dólares. No final dos anos 70 e começo dos 80 a Atari chega ao patamar de ser a principal empresa de jogos eletrônicos do mundo (SOUZA; ROCHA, 2005).

Figura 2- Atari 2600



Fonte: Museudovideogame.org. (2014).

Em 1978, a *Magnavox,* empresa do Odyssey 100, lança o Odyssey 2 (Figura 3), porém o console não trouxe inovações consideráveis, uma vez que tinha um processador pobre e qualidade gráfica ruim, o que acabou tendo pouco valor comparado ao Atari 2600.

Figura 3 - Odyssey 2



Fonte: Bojoga.com.br, (2016)

4.1.3 A terceira fase dos consoles

No ano de 1983, a empresa *Nintendo* lança no Japão o *Famicon* (Figura 4). Esse console chegou a vender mais de 2 bilhões de unidades. (SOUZA; ROCHA, 2005).

Em 1984, acontece uma grande crise na indústria dos videogames. Com isso, a Atari, percebendo a baixa no cenário, decide lançar diversos jogos, porém, sem obter grande retorno, devido à falta de inovação nas produções. Ademais, o grande

número de produtos ofertados tornou a demanda confusa sobre quais novos jogos comprar. Numa tentativa de recuperar a situação de baixa da empresa, a Atari fez esforços de marketing utilizando anúncios de componentes inéditos como o *MindLink*, que garantia que o jogador comandasse suas ações no jogo através do “poder da mente”.

Outro periférico lançado foi o *My First Computer,* que tornava o Atari em um computador. (SOUZA; ROCHA, 2005). Depois de sete anos a Atari chegou ao seu fim, levando consigo todo o mercado de consoles. (CLUA; BITTENCOURT, 2005).

Em 1985, o *Famicon* chega aos Estados Unidos, porém com o nome de Nintendo Entertainment System – NES (CLUA; BITTENCOURT, 2005).

Figura 4 - Nintendo Famicon e NES



Fonte: Museudovideogame.org (2014).

Esse console fez tanto sucesso quanto o lançamento do Atari 2600. Devido a sua qualidade gráfica e sonora, ele foi o responsável pela retomada do mercado dos videogames (BRESCIANI, 2001).

Nesse período a Nintendo não tinha concorrentes do mesmo patamar e, aproveitando-se desse momento, utilizou várias estratégias de marketing para dominar o mercado dos games, principalmente utilizando qualidade e diversidade nos jogos, criação de personagens adoráveis, além de fazer parcerias com as principais empresas de jogos, como *Capcom* e *Konami.* Essas empresas criaram jogos lendários como: *Megaman, Tetris, Mario e Donkey Kong,* todos com uma jogabilidade e qualidade muito bem elaborada que são utilizadas até os dias de hoje (TYSON, 2000).

Figura 5 - Mega Man e Donkey Kong, personagens icônicos criados pela Nintendo



Fonte: Gamesport (2006).

4.1.4 A quarta fase dos consoles

Em 1988 o cenário dos vídeos games foi marcado pela concorrência entre duas grandes empresas do ramo. A *SEGA* vendo o grande sucesso da *Nintendo* lançou no mercado o primeiro console 16 bits que é conhecido no Brasil e Japão como *Mega Drive* (Figura 6), e no Estados Unidos como *SEGA Gênesis.* (ARANHA, 2004).

Esse console era bastante poderoso em termos de processamento e chegou a ser o melhor aparelho em questão de tecnologia da época, uma vez que era dotado de um processador *Motorola 68000.* O console tinha um som aprimorado, assim como sua qualidade de gráficos bem superior, que operava numa velocidade de 7,67 Mhz (SOUZA e ROCHA, 2005).

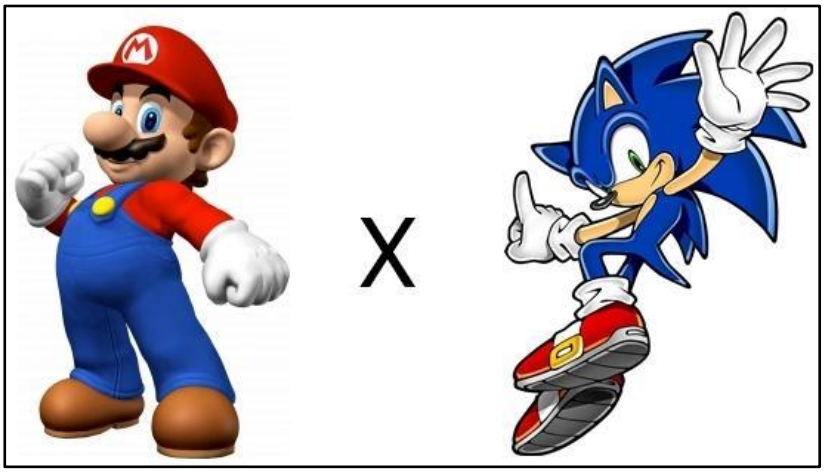
Figura 6- Mega Drive/Sega Gênesis



Fonte: Museudovideogame.Org, (2014).

Por cerca de dois anos a *SEGA* dominou o mercado dos videogames com seu processador de 16 bits, deixando para trás a *Nintendo* que até aquele momento se acha insuperável na indústria com seu processamento de 8 bits (CLUA; BITTENCOURT, 2005).

Figura 7- Rivalidade entre Nintendo e SEGA



Fonte: Gamespot (2006).

Com o objetivo de não ficar na sombra da concorrente, em 1990, a Nintendo lança o *Super Famicom* (Figura 8), o seu console em 16 bits, chamado também de *SNES (Super Nintendo Entertainment System)* e popularmente conhecido no Brasil como *Super Nintendo* (ARANHA, 2004). Esse mais novo console da Nintendo era melhor em tudo, exceto no seu processador que funcionava a 3.57 Mhz, o que era um empecilho para a criação de jogos de mais qualidade para ele (SOUZA; ROCHA, 2005). Contudo, esse aspecto não foi determinante para a aclamação do público sobre o console, que acabou fazendo a Nintendo voltar ao topo da indústria dos videogames (BRESCIANI, 2001).

A principal estratégia da Nintendo para o *Super Nintendo* foi trazer de volta os jogos de grande sucesso do seu console anterior, dessa vez, convertido para os 16 bits. Uma de suas principais produções, *Mario 3,* voltou com uma jogabilidade totalmente transformada e divertida com efeitos que o novo aparelho podia executar. (SOUZA; ROCHA, 2005).

No Brasil, o *Super Nintendo* chegou no ano de 1993 fazendo sucesso de vendas tanto quanto no exterior e marcando toda uma geração. No ano de 1997, o console rendeu bilhões de dólares à Nintendo, enquanto que o Mega Drive teve fim em 2001 com o *Mega Drive 3.*

Figura 8 - Super Famicom/Super Nintendo.



Fonte: Museudovideogame (2014).

4.1.5 A quinta fase dos consoles

Chegando nos anos 90, os computadores estavam deixando de usar disquete, uma vez que as unidades e mídia de CD-ROM estavam surgindo e suportavam uma quantidade de dados maior. O *SEGA CD* foi um dos consoles pioneiros na utilização de mídia física. Porém, devido à tecnologia dos videogames ainda não estavam preparadas para o pleno uso dos CDs, permitindo apenas alguns vídeos e sons a serem executados nos jogos (SOUZA; ROCHA, 2005).

No ano de 1994, a *SEGA* fez o lançamento o Saturn (Figura 9) para substituir os seus dois últimos consoles, bem como apresentar inovação e compatibilidade com a tecnologia da época.

Os componentes de formação desse console eram bastante robustos, pois permitiam a exibição de gráficos 2D e 3D, graças aos seus oito processadores. Tais processadores se fizeram necessários, uma vez que a *SEGA* queria que os jogos mais modernos da época, como o *Virtua Racing* e *Virtua Fighter*, que eram dos mais populares nos fliperamas, rodassem no *Saturn* com um desempenho equivalente ou superior. (CLUA; BITTENCOURT, 2005).

O *Saturn* era um console poderoso e capaz, principalmente pela sua possibilidade de utilizar os recursos do CD, todavia, todo esse potencial tinha um preço. Por se tratar de o *console* de arquitetura complexa, ele requeria que os programadores usassem *Assembly,* uma tecnologia de programação que não possuía no *Mega Drive*. Não possibilitando aos programadores terem um ponto de partida, mas exigindo deles aprender uma nova linguagem de um sistema completamente

novo, esses problemas fizeram logo o *Saturn* sair do cenário quatro anos depois de seu lançamento. (CLUA; BITTENCOURT, 2005)

O período de existência do *Saturn* não se limitou apenas a sua complexidade operacional, mas também a um concorrente que surgia no mesmo ano: o *Playstation* (Figura 9).

No ano de 1994, a Sony lançou o *Playstation.* O *console* rapidamente consolidou-se no mercado, tendo cerca de um milhão de unidades vendidas no Japão e cem mil unidades em apenas sete dias de quando foi lançado nos Estados Unidos em 1995.

Figura 9- Playstation 1



Fonte: Museudovideogame (2014).

O sucesso do *Playstation* ocorreu por uma série de características, como ser o primeiro a divulgar o CD de jogos, a ter gráficos de qualidade, a ter controles que foram considerados os melhores já feitos e uma jogabilidade jamais vista. (SOUZA; ROCHA, 2005).

Em 1996 o *Playstation* já estava no topo do mercado dos videogames e tinha parceria com grandes empresas desenvolvedoras de jogos. A utilização da linguagem de programação usada nos jogos foi um dos grandes motivos para essas parceiras, com o chamado C++. A empresa *Square,* uma das maiores empresas de criação de jogos para videogames, criou o jogo *Final Fantasy VII* (Figura 10) com exclusividade para o *Playstation* (ARANHA, 2004).

Esse jogo praticamente dividiu uma era entre antes e depois, isso porque todo o jogo foi recriado em padrões de gráficos completamente inéditos, além de uma jogabilidade que impressionou a todos.

Figura 10 - Final Fantasy VII.



Fonte: Techtudo (2020).

O *Playstation* detém o maior acervo de jogos do mundo, além de muitos jogos que, mesmo sendo encontrados em outros *consoles,* foram criados diretamente para ele. Também foram desenvolvidos vários periféricos para o *console*, como *controle com vibração* e *memory card* (Figura 11) que se trata de um dispositivo de salvar a trajetória do jogador.

Figura 11 - Memory Card



Fonte: Aliexpress.com (2020).

4.1.6 A sexta fase dos consoles

No ano de 1998, a *SEGA* fez o lançamento do *Dream Cast* (Figura 12), o primeiro *console* da história a ter conexão com *internet,* abrindo, assim, as cortinas dos jogos *online.* Além disso, o videogame tinha periféricos como *mouse* e teclado que possibilitava sua utilização como aparelho de *web* (SOUZA; ROCHA, 2005).

Figura 12 - Dream Cast



Fonte: Mercadolivre.com.br (2020).

O *console* teve fabricação até 2001. Depois disso a *SEGA* dedicou seus trabalhos na produção de jogos, continuando até os dias atuais. (BRESCIANI, 2001)

Em 2000 a *Sony* lança o *Playstation 2* (Figura 13), considerado como um dos *consoles* mais marcantes da história. Também chamado de *PS2*, esse videogame surgiu como um avanço do *Playstation,* uma vez que os jogos do *console* anterior poderiam ser jogados nele, tornando o acervo de jogos ainda maior (CLUA; BITTENCOURT, 2005).

Figura 13 - Playstation 2



Fonte: Playstation.com (2020).

Uma das caraterísticas inovadoras do *PS2* era a utilização da tecnologia de DVD além do CD, firmando o *console* num aparelho multifuncional para rodar jogos e filmes.

O sistema do *PS2* era programado para funcionar apenas com mídias de CD e DVD originais da *SONY,* essa peculiaridade não agradou a muitos. No entanto, surgiram macetes para driblar essa verificação do sistema. (ARANHA, 2004).

No ano de 2001, numa tentativa de voltar ao mercado dos videogames já dominado pela *Sony*, surge o *GameCube* (Figura 13), o novo *console* da *Nintendo.* (CLUA; BITTENCOURT, 2005).

Figura 14 - Game Cube



Fonte: Museudovideogame (2014).

Ainda em 2001, a Microsoft decide entrar no mercado dos videogames e faz o lançamento do *XBOX* (Figura 14). O *console* utilizava tecnologia *DirectX,* que tornava possível jogar os jogos do computador no videogame (CLUA; BITTENCOURT, 2005).

Figura 15 - XBOX



Fonte: BOJOGA (2019).

A Microsoft entrou no mercado dos *consoles* já apresentando novidades como *XBOX Live,* que se tratava de um serviço online de entrega de mídia e jogos multijogador (SOUZA; ROCHA, 2005).

Em 2005, a Microsoft lança o *XBOX 360* (Figura 15), assim como o *Playstation 2*, o *console* surgiu como uma evolução do anterior videogame da empresa.

Figura 16 - XBOX 360



Fonte: Amazon.com.br (2020).

4.1.7 A sétima fase dos consoles

No ano de 2006 a *Nintendo* fez o lançamento do *Nintendo Wii* (Figura 16)*,* uma inovação para a forma de jogar. Através da tecnologia *bluetooth,* o controle do *console* capta sensores no corpo do jogador.

A tecnologia bluetooth possibilita a interação, sem necessidade de cabos entre o controle e o videogame (RODFLASH, 2007).

A inovação da jogabilidade e tecnologia do *Nintendo Wii* chamou atenção de algumas entidades de fisioterapia, com o interesse em utilizar o *console* como meio de reabilitação de pacientes.

Os resultados do uso do *Nintendo Wii* na Fisioterapia, como instrumento terapêutico, compõem-se por melhorar o equilíbrio, a postura, o progresso da capacidade de locomoção e movimentação dos membros do corpo, bem como serve de inspiração para o paciente. (MERIANS, 2002)

Figura 17 - Nintendo Wii



Fonte: Nintendoblast.com.br (2020).

A *Sony,* ainda no ano de 2006, lançou o *Playstation 3* (Figura 18). Seu principal destaque, comparado aos *consoles* anteriores da empresa, é a ferramenta de jogar *online*, chamada: *Playstation Network.* Além disso, enfatiza-se sua competência multimídia e sua capacidade de rodar disco *Blu-ray* (JOFFAS, 2011).

Figura 18 - Playstation 3



Fonte: Techtudo.com.br (2020).

4.1.8 A oitava geração dos consoles

O *Nintendo Wii* não tinha decepcionado tanto em vendas, porém a empresa sofreu muitas criticas sobre o *console.* De acordo com opinião da critica especializada na área dos videogames, o *console* foi elaborado para uso casual dos jogadores, isto é, para quem busca apenas uma distração e que joga ocasionalmente, esquecendo,

então, os jogadores mais intensos. Essas críticas tiveram relevância, o que ocasionou uma queda de 5,5% do valor das ações da empresa.

Buscando reverter a situação, em novembro de 2012 era anunciado o *Nintendo Wii U* (Figura 19). Novamente a empresa apresenta novidade no seu *joystick* o qual poderia ser utilizado como área de interação e exibição do jogo.

Figura 19 - Nintendo Wii U



Fonte: Nintendo.pt (2020).

Aproximadamente um ano após a chegada do *Nintendo Wii U,* no dia 15 de novembro de 2013 chegava ao mercado o *Playstation 4* (Figura 20)*,* sendo um dos *consoles* mais esperados pelos amantes e usuários da *Sony.* Antes do lançamento, a empresa anunciou informações de como seria a configuração técnica do *console* o que efetivou a recepção do mesmo ainda maior.

A *Sony* lançou o *Playstation 4* primeiramente na América do Norte onde era o lugar em que a Microsoft tinha mais vendas do *console dela,* além de antecipar o lançamento do novo *console* de sua concorrente, visando captar rapidamente os usuários sedentos pelos novos *consoles* da oitava geração.

O *console* era capaz de rodar jogos com qualidade gráfica completamente realista, especialmente em 4K, graças a sua configuração robusta de hardware.

Figura 20 - Playstation 4



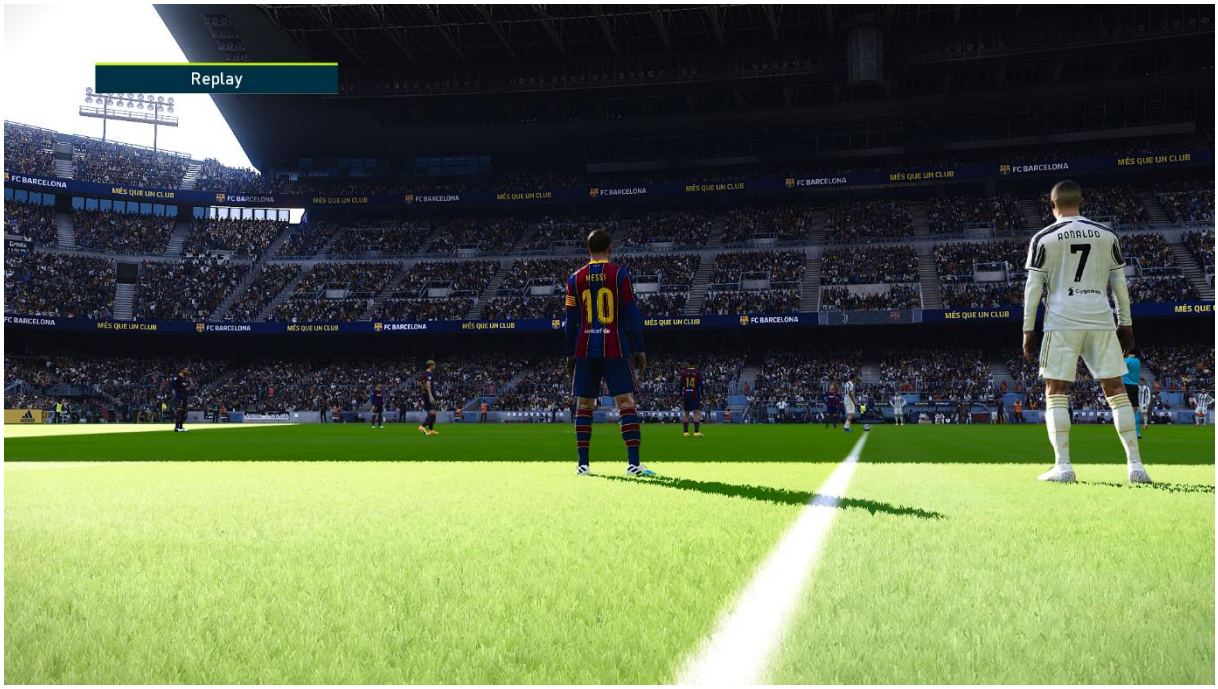
Fonte: Playstation.com (2020).

Figura 21 - eFootball Pro Evolution Soccer 2021a.



Fonte: Pesmaster.com (2020).

Figura 22 - eFootball Pro Evolution Soccer 2021b.



Fonte: Pesmaster.com (2020).

Em novembro de 2013, 7 dias após o lançamento do *PS4*, a *Microsoft* fez o lançamento do *XBOX One* (Figura 23). Possuindo um visual distinto dos modelos anteriores, houve um misto de opiniões quanto a sua aparência, para alguns, um tanto retrô, para outros, vistoso e discreto.

O *XBOX One* chegou para competir na mesma altura com o Playstation 4 como já vinha sendo desde as duas gerações anteriores, uma vez que o *Nintendo Wii U* que, apesar de fazer parte da mesma geração, tinha um público seleto de consumidores.

O *console* da *Microsoft* não ficou atrás do *PS4,* uma vez que também contava com uma configuração potente de hardware, possibilitando uma jogabilidade realista e inovadora, mantendo, dessa maneira, a disputa entre as duas grandes empresas e a opinião dos consumidores sobre qual o melhor *console* ainda bastante discutido.

Figura 23 - XBOX One



Fonte: MICROSOFT.COM (2020).

Figura 24 - The Last Us 2



Fonte: IGN.COM (2020)

5 POTENCIALIZAÇÃO DO STREAMING NA ATUALIDADE

Atualmente, fazer distinção da sociedade, na qual estamos vivendo, do uso da tecnologia é praticamente impensável, digamos que no mínimo elas são inseparáveis. A tecnologia está estreitamente ligada a várias esferas do nosso cotidiano, a ponto, é claro, de induzir a maneira como cada pessoa se porta. Graças aos computadores e à Internet, algumas pessoas passaram a trabalhar em suas residências e a comunicar-se com o escritório central via rede. Houve, destarte, uma vicissitude no estilo de trabalho e nos meios de se usufruir do lazer (MUTLU, 2002). Pode-se, nessa perspectiva, concordar com o autor e comprovar a influência e importância do acima exposto, que foi incrementado pelos acontecimentos de 2020, no tocante aos hábitos que foram potencializados pela quarentena oriunda da pandemia da covid-19, contribuindo como um meio de seguir em frente.

Vemos que a tecnologia está tão vinculada ao cotidiano das pessoas, tanto nos grandes centros quanto nas localidades de médio e pequeno porte, que a mera falta de energia ou de conexão com a rede configuram-se em situações de caos. O trabalho, o lazer, as tarefas rotineiras, todas estão permeadas por algum tipo de tecnologia e, mais recentemente, de algum tipo de conexão, sendo este último o alvo deste estudo.

Entretenimento, games, cuidados de saúde, serviços e e-commerce são áreas que mais ganharam protagonismo desde o início do isolamento, diante dos novos hábitos provocados por toda a crise do coronavírus. Com o fechamento de parques, cinemas, shopping centers e teatros, por tempo indeterminado, o entretenimento online passou a ser uma forma de consumo de conteúdo, lazer e distração perante às incertezas. Apesar da tecnologia que favorece o entretenimento não está ao alcance da população em geral, os que fazem uso dela, de certa forma, adaptaram-se bem à ocasião e fizeram bom proveito, principalmente dos streamings.

> A relevância dos serviços de streaming é tamanha que 16 países passaram, entre meados de 2014 e os primeiros meses de 2015, a considerar seus números de acesso para contabilizar o desempenho de artistas e formular paradas de sucesso – em seis deles, incluindo Estados Unidos e Reino Unido, as listas de álbuns mais vendidos passaram a considerar os dados fornecidos por serviços como Spotify, Deezer e Groove (antigo Xbox Music); cada 1,5 mil audições on-line equivalem a um álbum vendido (IFPI, 2015, p. 13).

Além dos meios tradicionais, como TV aberta e fechada, plataformas de streaming como Netflix, Globo Play, Amazon Prime avançam em ritmo forte. As *lives*,

que são a novidade do momento, surpreendem e estabelecem conexões a distância, e repercutem nas redes sociais. Lemos (2008) já dizia que a Web 2.0 proporciona aos sujeitos deixarem de ser apenas passivos diante de uma notícia, mas que passem a ser ativos, comentando, compartilhando, interagindo e publicando suas ideias.

Houve uma transfiguração no papel desempenhado pelo indivíduo que recebe o conteúdo que, até então, era considerado, de certo modo, como inativo. Na realidade, o consumidor de conteúdo nunca foi totalmente ativo, por menor que fosse sua interação, contudo, agora é considerado como tal, já que realiza não somente um feedback e uma participação indireta, como se dava antes desse período de interação social, mas, indiossincraticamente, está reagindo, de fato, como um emissor de conteúdo. Tem em vista que, anteriormente, o que o espectador tinha como única função era analisar e entender um conteúdo pré-determinado. Com as novas mídias, as quais são objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição, tudo mudou. (MANOVICH, 2001).

O comprometimento para a criação de conteúdo digital é idealizado por meio de uma explanação que seja simplesmente atrativa tanto para quem cria o conteúdo quanto para quem irá consumir esse produto. Jenkins (2006) menciona que essa cultura da convergência nos ajudou a perceber que, não só as audiências passaram a ter um envolvimento mais ativo em relação à produção e distribuição dos produtos culturais que são consumidos, mas, principalmente, do que criamos e compartilhamos.

No Brasil existe um montante de 220 milhões de celulares ativos, os chamados smartphones que, nada mais são do que celulares interligados à rede de internet, por meio dos quais pode-se usufruir de diversos aplicativos e recursos. É praticamente um celular por habitante, de acordo com a 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) de abril de 2019.

Traduzindo em dados, desde o início da pandemia, o consumo global de mídia aumentou 15%. De acordo com a Nielsen, solidificou-se como uma das maiores audiências dos últimos cinco anos, está registrada durante a crise causa pelo novo coronavírus. Nesse viés, as plataformas de vídeo, live e streaming cresceram 66%.

Percebe-se que sociedade atual é constituída de uma cultura de visualidade, onde o vídeo se tornou de suma importância para que haja a construção de novos conhecimentos. As pessoas são, diariamente, através das redes de

comunicação, alimentadas por uma enorme quantidade de informações, as quais precisam ser processadas e filtradas para que se possa fazer a explanação do conteúdo. Essa combinação de sociedade, sujeito e tecnologia é o que Latour (2000) chama de redes sociotécnicas ou coletivas.

Vive-se um momento da interatividade virtual e da intermediação e, por meio das redes sociais e plataformas de streamings, presencia-se a imediaticidade em que se pode considerar a tecnologia como um objeto cultural, pois agrega conquistas contínuas e em grandes dimensões, sejam coletivas, participativas e globais, na sociedade em que se estar inserido, da mesma maneira que a interação física foi necessária e indispensável para o funcionamento do mundo contemporâneo. As novas mídias nos oferecem um rápido e fácil acesso ao “real”, buscando sempre a resposta imediata, que utilizam tecnologia computacional e digital para a distribuição, exposição e interatividade

> Os jovens são atraídos pelas novas mídias, o que se denomina high tech (alta tecnologia), por serem inovadoras. Uma música tocada nas rádios capta bem mais a atenção dos jovens, que formam a geração de novos usuários, do que uma literatura impressa. (MACHADO, 2001, p. 24)

5.1 A pioneira do streaming

Os primeiros testes com essa tecnologia foram feitos na década de 1920 por George O. Squier, Major General do exército dos EUA formado pela Universidade John Hopkins. Squier procurava criar um sistema de transmissão e distribuição de sinais por meio de linhas elétricas. Apesar do investimento de Squier, foi apenas com a chegada da internet que o streaming ganhou força suficiente para desbancar a indústria de entretenimento tradicional.

No início da popularização da internet, era preciso baixar o arquivo para assistir um filme ou ouvir uma música, agora basta estar conectado. Os serviços de streaming revolucionaram o mercado porque alteraram dramaticamente a maneira como as pessoas e empresas agiam dentro do ramo do entretenimento.

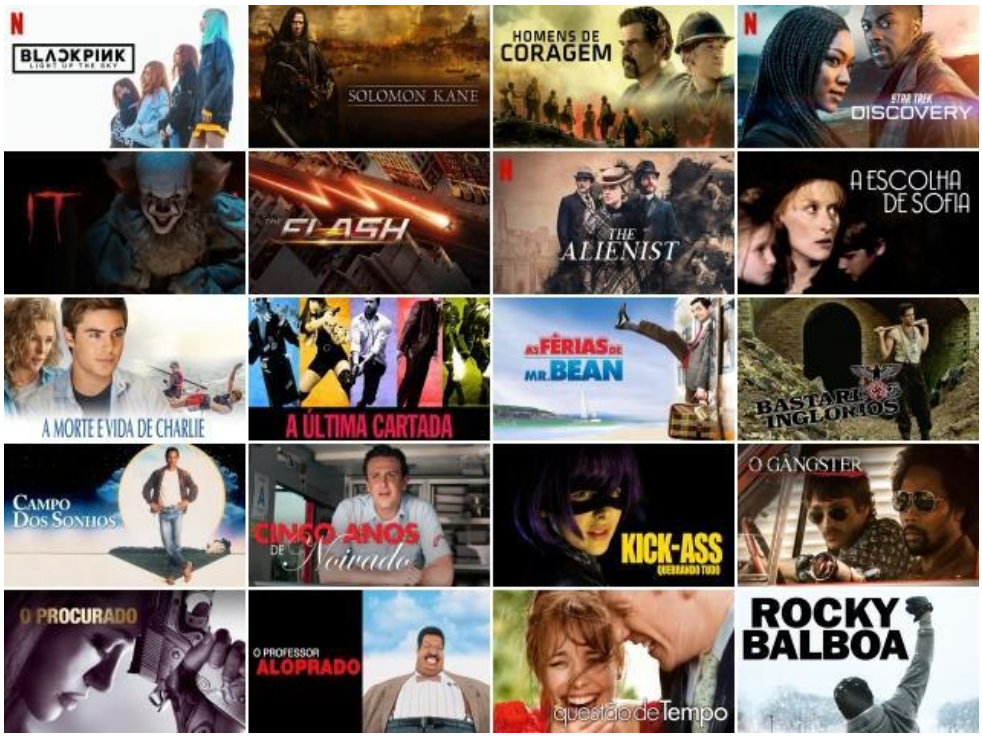
Uma das pioneiras a ganhar grande destaque nesse meio, a ponto de alterar a forma como o conteúdo era consumido, foi a californiana Netflix. A empresa criou um novo mercado e agregou valor a ele, ao mesmo tempo em que desequilibrou um mercado antes estável. Ela foi a primeira plataforma de streaming que chegou ao Brasil, no ano de 2011, e desde então tem feito bastante sucesso com seus

conteúdos originais e seu catálogo vasto de produtos exclusivos. São esses títulos inclusive, além do pioneirismo, que mantém boa parte de usuários do serviço no País.

Entre os produtos originais estão séries de grande sucesso, como Stranger Things, La Casa de Papel, House of Cards, Dark e Black Mirror, etc. e filmes muito bem avaliados, como O Irlandês, O Menino que Descobriu o Vento, Dois Papas, Roma e História de um Casamento, etc.

Smith (1999) explica que “o ciberespaço está mudando a física social da vida humana, ampliando os tamanhos e poderes da interação social” (p. 195). A maneira simplificada que a Netflix tenta implantar para facilitar o acesso das pessoas às mídias tem popularizado o seguimento, fazendo-o viável e altamente lucrativo.

Figura 25 - Catalogo de lançamentos da Netflix mês de novembro de 2020.



Fonte: FILMES-NETFLIX (2020).

5.2 Fator empreendimento

Por mais que não se imagine, o rádio foi o primeiro meio de streaming, onde a manipulação das frequências foi criada como uma forma de transmitir informações entre dois locais sem o uso de fios. Com os avanços tecnológicos houve a evolução até o ponto que conhecemos hoje. E não apenas frequências de ondas são transmitidas, mas todo tipo de mídia, desde filmes, seriados, a programas e podcasts.

Estes serviços se adaptaram com bastante velocidade e mobilidade à tecnologia moderna. Os conteúdos podem ser acessados e aproveitados de praticamente qualquer lugar. Como escreveu Alvin Toffler, um dos mais renomados futurólogos, “o analfabeto do século XXI não será aquele que não consegue ler e escrever, mas aquele que não consegue aprender, desaprender e reaprender”, ou seja, não parar no tempo e se tornar antiquado ou obsoleto.

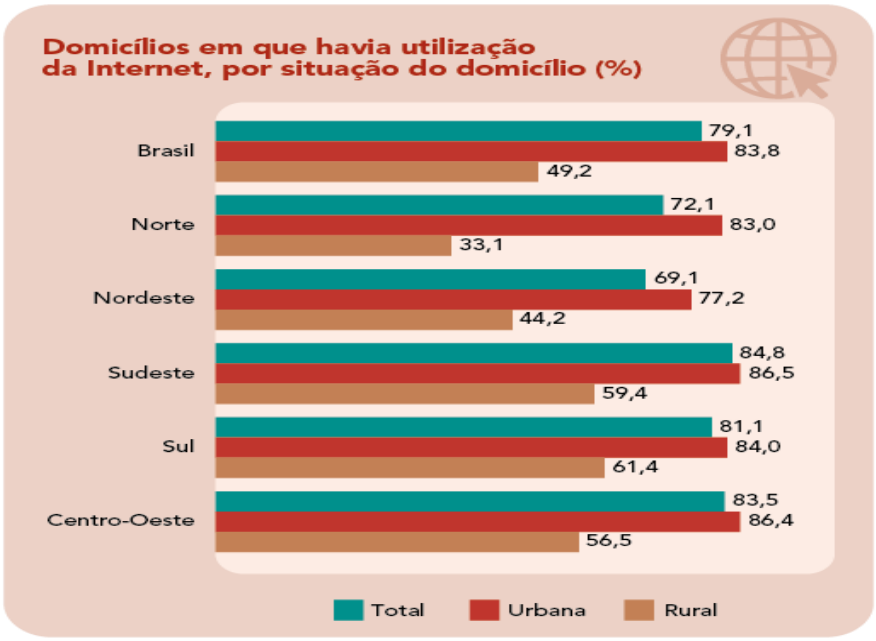
No mercado de investimentos atual, as pessoas são movidas, não apenas por bons salários, mas por boas condições de trabalho, comodidade, flexibilidade e, acima de tudo, de uma atividade que lhes permita sentir recompensados pelo investimento de tempo e esforço e que possa, ao mesmo tempo, transmitir prazer e satisfação. Nesse ponto, em que o acesso à internet, cada vez mais simplificado, possibilita a ampliação da atuação nesse ambiente, surge o empreendedorismo digital como nova e forte tendência.

> “O termo empreendedorismo (entrepenerurship, em inglês) tem conotação prática, mas também implica atitudes e ideias. Significa fazer coisas novas, ou desenvolver maneiras novas e diferentes de fazer as coisas. A preparação para a prática empreendedora, que pode ser aplicada a qualquer campo de atividade humana, envolve tanto o desenvolvimento da autoconsciência quanto do know-how.’’ (FILION, 1999, p. 12).

Com a constante expansão da internet e a crescente facilidade de acesso ao meio virtual a partir de dispositivos como smartphones e tablets, esse ambiente se torna propício, não só para a divulgação de produtos e serviços, mas para a consolidação de empreendimentos em ambientes digitais. Como informa o IBGE (https://educa.ibge.gov.br) em 2018, a Internet era utilizada em 79,1% dos domicílios brasileiros. Um crescimento considerável, se comparado com o ano de 2017 (74,9%). A maior parte desses domicílios fica concentrada nas áreas urbanas das grandes regiões do país, conforme mostra o gráfico abaixo.

Juntando todos esses fatos, crescimento do ambiente virtual e facilidade de acesso a muitas pessoas, vemos que o acesso ao streaming o potencializa, favorece e incentiva a investida de novos produtores de conteúdo digital e há amplificação das plataformas já existentes, solidificando-o como um dos ramos que mais crescem no momento hodierno.

Figura 26 - Gráfico do uso da internet no Brasil até 2018



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018.

5.3 Streaming no mercado brasileiro

Apesar de hoje ser o mais conhecido, o da Netflix não foi o primeiro serviço de streaming a ser lançado no Brasil. Um dos pioneiros no país foi a livraria Saraiva, com o lançamento do Saraiva Digital Player em 2009 - um aplicativo que permite a compra e/ou aluguel de filmes.

> A entrega digital de filmes, que já começa a ganhar corpo nos grandes mercados do exterior, chega ao Brasil neste mês. A varejista Saraiva, dona do terceiro maior site de comércio eletrônico do país, está abrindo uma loja de downloads de filmes. Batizado de Saraiva Digital, o serviço é o primeiro no país a oferecer aluguel ou compra de filmes sob demanda. Com um computador e uma conexão de banda larga, será possível assistir a lançamentos, títulos de catálogo e programas de TV sem precisar ir até a locadora - ou à banca dos camelôs que vendem cópias piratas (DALMAZO, 2011, p.).

Ainda é debatido que o mercado brasileiro tem muito a amadurecer nesse segmento, apesar de já não ser algo tão novo por aqui como uma notória evolução do streaming no país, é compreensível que a chegada de novas plataformas do mesmo segmento se sinta atraídas por esse crescente nicho. Visto que os investidores sempre estão atentos aos segmentos em ascensão.

Segundo Kendall e Kendall (1991, p.1), “os responsáveis pela tomada de decisão estão começando a entender que a informação já não é um produto

exclusivamente colateral das operações da organização, e sim, um dos promotores da mesma". Deve-se, pois, considerá-la e tratá-la como um precioso recurso, para, assim, contribuir efetivamente na melhoria dos resultados organizacionais (FREITAS et al., 1997).

Como já foi mencionado a Netflix está soberana no mercado de streaming incluindo o brasileiro, mas a entrada de novas plataformas está a impulsionar esse mercado e, também, a abrir concorrência entre essas organizações, "a concorrência entre as organizações baseia-se na capacidade de adquirir, tratar, interpretar e utilizar a informação" (McGEE; PRUSAK, 1994, p. 5).

5.3.1 A maior concorrente

Uma das maiores ameaças do streaming anterior é justamente a plataforma de uma das maiores empresas do mercado, a Amazon. Uma das marcas mais valiosas da atualidade, a Amazon oferece o Prime Vídeo dentro de um pacote que ainda dispõe de streaming de música, frete grátis, preços especiais e outros serviços. Apesar de se manter bem atrás da grande concorrente, vem acumulando uma boa fatia no mercado e, de ter começado a produzir suas séries originais a no máximo cinco anos, muitas delas já mostraram ser de alta qualidade. Fora isso, a plataforma possui, em seu catálogo, diversos filmes aclamados pela crítica além de conter seriados muito populares.

5.3.2 Concorrentes Potenciais no Brasil

Globoplay, fundado em 2015, a plataforma de streaming dos Estúdios Globo foi criada para os amantes das produções do audiovisual nacional, pois contém, em seu catálogo, diversas novelas, filmes e programas do canal de televisão. Além disso, o sistema, aos poucos, vai adicionando séries internacionais famosas para o público brasileiro.

Disney+, após retirar, paulatinamente, seus títulos das outras plataformas e encerrar a exclusividade com a Amazon Prime Vídeo para disponibilizar seus filmes, a Disney entrou no mercado brasileiro de streaming em novembro com a sua própria plataforma, o Disney+. Como o próprio nome já deixa claro, o grande apelo dessa plataforma são as produções da Disney, que incluem não apenas a Walt Disney Animation Studios, como também Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic.

6 A DIMENSÃO DO MERCADO DE ENTRETENIMENTO E SUAS FONTES DE ASCENSÃO

Apresentou-se, até o presente momento, toda a transformação potencial e tecnológica dos dois principais meios de entretenimento da atualidade. Esse mercado atualmente tem uma demanda gigantesca e uma receita ainda maior. Mas ao que se deve toda essa grande procura e oferta? Como esse cenário tem atraído tanto as atenções a ponto de fazer com que as pessoas optem mais pelo entretenimento digital do que o real?

Para Ferrari e Fernandes (2014) o que se está presenciando é um momento evolucional tecnológico, vertentes como internauta e *cyberspace* se tornaram obsoletos, atualmente, o normal é a conectividade por parte das pessoas durante dia e noite, situações como *online* e *offline* já não existem mais. Os aparelhos eletrônicos foram transformados em ferramentas do dia a dia das pessoas e, percebendo isso, as empresas deixaram acessível o uso de aplicativos, principalmente os de entretenimento, para o uso a qualquer momento do dia e em qualquer lugar. Nessa metamorfose tecnológica, os internautas foram convertidos em usuários, pois realmente consomem os produtos e serviços digitais e o espaço da *web* deixou de ser apenas um ambiente virtual, mas um novo modelo de realidade.

Considerando que a *internet* se tornou parte da rotina das pessoas, um grande fator fez destaque nesse cenário, que foi a cultura da virtualidade, pelo o que CASTELLS (1999) chamou de sociedade em rede. Esta premissa parte de como os indivíduos estão conectados, não apenas a um espaço cibernético, mas a um novo mundo onde passaram de consumidores semi passivos para usuários ativos, a ponto de terem a possibilidade de serem criadores de conteúdo.

Essa condição, na qual se encontrou o usuário da *internet,* tem grande parcela de responsabilidade pelo crescimento do mercado digital, em especial o mercado do entretenimento, uma vez que as pessoas passaram a ter visibilidade e relevância em dar opinião com o auxílio dos meios virtuais. Partindo disso, surgiu o *Big Data*, que é um termo chamado pelos profissionais da Tecnologia da Informação (TI) que corresponde ao grande acervo de conteúdo que é criado e armazenado mediante aquilo que as pessoas mais buscam na *internet*; possibilitando, assim, ofertarem produtos e serviços bem como criarem mais conteúdo de forma abrangente ou seletiva e, até mesmo, desenvolverem novos padrões culturais. Henry Jenkis

(2006) chamou esse estado de Cultura da Convergência.

Na indústria dos videogames, o avanço tecnológico foi um dos maiores impactos para a evolução dos mesmos e para conquista de público. E assim tem sido até nos dias atuais com os *consoles* que chegaram a apresentar jogos próximo ao realismo. Empresas de computadores e fabricantes de hardware também entraram nesse mercado e se transformaram em grandes concorrentes das marcas de *consoles.* Atualmente, há uma grande disputa entre quem oferece o melhor serviço de videogame, os melhores jogos e a melhor experiência, isto, claro, tem almentado a captação de pessoas. Porém, vale destacar um aspecto de grande relevância para a ascensão dessa indústria, que se iniciou com o lançamento do *console Dream Cast* da *SEGA,* trata-se do uso da *internet* em um videogame e, anos depois, com o lançamento do *XBOX* com a *XBOX Live* e doo Playstation 3 com o *Playstation Network*.

Quando surgiu a possibilidade de ter acesso na *web* com os *consoles* e a ferramenta de comunidade *online* e multijogador*,* o cenário do videogame começou a ter impacto, não apenas aos amantes de jogos, mas, também, nos meios culturais devido à globalização dessas ferramentas. Nos dias atuais, os jogadores de videogames têm acesso a inúmeras condições e instrumentos de apoio para comentar suas experiências, como o *Youtube,* que é uma das maiores plataformas de compartilhamento de vídeos, que permite às pessoas criarem canais para divulgar seus próprios vídeos. Encontra-se, também a *Twitch* um site de *streaming* de vídeo onde seu maior público é de jogadores de videogame que fazem transmissões ao vivo enquanto jogam. Essa possibilidade de comunicação audiovisual tem mostrado ser um dos principais pilares da dimensão que se tornou o mercado do entretenimento, pois como afirma Lévy (1999, p.81) sobre interatividade “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação da informação”.

Segundo Lemos (2010, p. 33):

> A efervescência da criação de ambientes, sejam aplicativos, sites, mídias sociais que facilitam e ampliam a possibilidade de comunicação entre os usuários transforma o modo de comunicar desses usuários. Os costumes de consumo do conhecimento presente na Internet se alteram, assim como alteram também as suas fontes. As mídias interativas, as comunidades virtuais e a explosão da liberdade de expressão trazidas pela Internet abrem um novo espaço da comunicação, inclusivo, transparente e universal, que é levado a renovar profundamente as condições da vida pública no sentido de uma maior liberdade e responsabilidade dos cidadãos.

As plataformas de compartilhamento e transmissões de vídeo, bem como as redes sociais viabilizaram, para os usuários, o compartilhamento de críticas, sugestões e experiências sobre os produtos de videogame e streaming assim como serviram de difusão do assunto desse tipo de entretenimento. No *Youtube, Twitch e Facebook* que são os principais locais onde se encontram vídeos e transmissões online, encontram-se diversos canais e páginas de pessoas que são referências dessa indústria. Os canais têm milhares e, às vezes, até milhões de seguidores, seus proprietários, devido ao grande público que os seguem, passaram a ser um meio de divulgação e crítica dos produtos e serviços ofertados pelas empresas de entretenimento.

Os criadores de conteúdos de grandes canais e páginas na internet têm grande influência atualmente, principalmente para os jovens, adolescentes ou crianças. Esses *influencers* são vistos como fontes de inspiração e, até ídolos, por vários do seu público e, inspirados neles, tentam, também, adentrar nesse mundo de produção de vídeos para a internet.

> A porcentagem de autoria e leitura de blogs entre os adolescentes ultrapassa de longe a de adultos; na verdade, um quinto dos jovens on-line (entre 12 e 17 anos) criou sua própria publicação ou blog on-line, e mais de um terço de todos os adolescentes on-line dizem que lêem os blogs dos outros. As garotas entre 15 e 17 anos têm mais probabilidade de “blogar”; pelo menos um quarto das garotas on-line desta faixa etária mantém um blog, em comparação com os 15% os meninos da mesma idade (LENHHART; MADDEN apud STERN; WILLIS, 2009, p. 262).

A entrega de conteúdo criado na *internet* não segue um padrão estabelecido e entregue pelos veículos da mídia convencional, como a TV. Dentro do ambiente virtual o conteúdo transita mediante o que mais se comenta e compartilha entre os usuários através da interação entre eles.

> Essa mudança de distribuição para circulação sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo e consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Os *digitais influencers* utilizam bem essa ideia, pois é dessa observação do que é mais comentado e compartilhado na internet que eles tomam como referência para criar vídeos como, por exemplo, um novo jogo que saiu ou um filme que estreou.

Muito recentemente esses criadores de conteúdo ganharam tamanha relevância que a prática de fazer vídeos e *lives* para as plataformas digitais imperou como uma forma de empreendimento e até uma profissão. No caso daqueles que fazem vídeos sobre as produções dos catálogos dos serviços de streaming e cultura pop, são chamados de *digital influencers* e, por sua vez, os que produzem vídeos e fazem transmissões ao vivo de jogos são chamados de *streamers* ou *gamers*. Os criadores de conteúdo do *Youtube* recebem uma denominação específica da plataforma na qual são conhecidos como *Youtubers.* Alguns criadores de conteúdo e *Youtubers* brasileiros de destaque são *Rezendeevil, Omelete, Ei Nerd*. Quanto aos streamers e gamers, alguns nomes de notoriedade são *BRKsEDU, AuthenticGames e Nicole Diretora*.

Praticamente todos esses grandes criadores de conteúdo recebem patrocínios das empresas para fins de promoverem os produtos ou serviços delas. Desta feita, eles divulgam jogos, *review* de peças de hardware e periféricos ou *react* sobre produções de *streaming*, o que mostra uma grande retroalimentação em cadeia do processo cultural e empreendedor do mercado de entretenimento.

7 CONCLUSÃO

Iniciou-se este trabalho com a seguinte indagação: como a tecnologia transformou a indústria dos videogames e streaming em uma potência de empreendedorismo?

Conforme foi pesquisado, diversos países do mundo, mediante a digitalização de seus mercados culturais convencionais e o forte avanço da tecnologia, que não só melhorou a qualidade dos serviços, mas, também, tornou em partes tais serviços mais acessíveis, tem abrigado um capitalismo cultural-digital que se expande e se consolida em áreas de uma estrutura de desigualdade bastante acentuadas, como de renda, escolaridade e região, potencializando as práticas de consumo dos serviços digitais.

O mercado de entretenimento digital fornece um leque de opções tanto para quem quer apenas usufruir quanto para quem quer investir no mesmo, como no caso dos *streamers*, onde os próprios consumidores se tornam empreendedores fornecendo conteúdo de suas experiências com os serviços fornecidos pelas plataformas digitais, assim como *digitais influencers* e *Youtubers,* todos esses com milhares e milhões de seguidores que acompanham suas criações de conteúdo.

Outro ponto de destaque no presente trabalho foi a evolução dos aparelhos de videogame assim como a do serviço de streaming, que mostrou como a tecnologia vem avançando e sendo aplicada de formas diferentes no entretenimento. Ademais, ficou evidente que a concorrência sempre foi e sempre será um aspecto determinante para a evolução dos produtos e serviços prestados, para, não apenas chegar ao topo do mercado, mas, principalmente, para se manter na posição.

Por fim, ficou demonstrado como o mercado do entretenimento se transformou numa grande potência e quais foram seus principais pilares de ascensão. Atualmente, existe uma indústria consolidada de alta oferta e demanda que funciona num elo entre empresas e consumidores. Os videogames e serviços de streaming se tornaram referência, principalmente no aspecto cultural, tecnológico e empreendedor. Dessa forma, levando todo o exposto em consideração, essa pesquisa teve como foco contribuir para o conhecimento da aludida indústria.

Este trabalho teve como objeto de estudo um modelo de mercado bem amplo, devido a isso limitamos esta pesquisa apenas aos principais modelos de

consoles de videogame e suas empresas bem como as principais referências dos serviços de streaming.

A indústria entretenimento digital atualmente dispõe de vários tipos de ofertas nos demais segmentos, o mercado dos videogames e *streaming* se atualiza constantemente seja com novos modelos de *consoles* e plataformas de *streaming* ou por lançamento de jogos, filmes seriados ou animes. Além disso, novas formas de empreendimento vêm surgindo, praticamente todos segmentos de canais de televisão vem migrando para plataformas de *streaming* como é o caso do surgimento do *DAZN* ou do *EI Plus* que são plataformas que dispõe de transmissões online e ao vivo de vários campeonatos de esportes. Essas novidades têm chegado no mercado com bastante frequência devido a isto esta pesquisa se propõe a colaborar com este tema deixando aberto a continuidade do estudo de um mercado que é um dos que mais cresceram e se desenvolveram nos últimos anos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elder P. Maia. **A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital:** a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. Soc. estado. vol.34 no.1 Brasília Jan./Apr. 2019 Epub May 06, 2019. Disponível em: < https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922019000100129&lang=pt>. Acesso em: 10 nov. 2020.

AMORIN, A. **A origem dos jogos eletrônicos**. USP, 2006.
ARANHA, G. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. 2004. Ciências & Cognição; Ano 01, Vol 03, pp. 21-62. Disponível em: <www.cienciasecognicao.org> Acesso em: 28 Nov. 2020.

BRITO, Julia Nabel de Moura**. A Inserção de Brasil e Estados Unidos no mercado mundial de games:** uma reflexão acerca da relação entre economia criativa, sociedade informacional e estado empreendedor. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Faculdade de Direito e Relações Internacionais, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS, 2016. Disponível em: < http://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/3270>. Acesso em: 10 out. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7 edição. São Paulo, ed. Paz e Terra, 2003.

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

CORDOSO, Marcos Vinicius. **A proposição de um modelo de análise para a indústria criativa de videogames no Brasil**. Universidade de São Paulo: 2013. Disponível em: < https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/USP_d5c6762a5b2caad42e85ac7090800b51>. Acesso em: 25 nov. 2020.

CARDOZO, Missila Loures. **Produção de conteúdo gamer para o Youtube brasileiro.** v. 11 n. 22 (2020). ECCOM Disponível em: < http://publicacoes.unifatea.edu.br/index.php/ECCOM/article/view/1166>. Acesso em: 10 out. 2020.

FERRARI, Pollyana; FERNANDES, **Fábio.No tempo das telas: Reconfigurando a Comunicação**. Estação das Letras e Cores, 2014.

FIGUEIREDO, C. **'Minha vida virou uma loucura': depoimento**. [5 de agosto, 2015]. Belo Horizonte: Encontro. Entrevista concedida a João Paulo Martins. 2015.

FILION, Louis Jacques. **O Empreendedorismo como tema de estudos superiores**. In: Instituto Euvaldo Lodi. Empreendedorismo: ciência, técnica e arte. Brasília: CNI. IEL Nacional, 2000.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). Digital music report 2015. London: International Federation of Phonographic Industry, 2015.

JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio de mídia propagável. São Paulo; Aleph, 2014.

JOFFAS. **7ª Geração dos Videogames**. 2011. Disponível em: <http://livegames.com.br/2011/04/7%C2%AA-geracao-dos-videogames/>. Acesso em: 17 de novembro de 2020.

KENDALL, K. E.; KENDALL, J. E. **Análisis y diseño de sistemas**. México: Prentice-Hall, 1991.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: UNESP, 2000.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 4 edição, 2008.
LEMOS, André. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Editora Loyola, 1998.
MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

MERIANS, A. S.; JACK, D.; BOIAN, R.; TREMAINE, M.Virtual reality - augmented rehabilitation for patients following stroke. **Physical Therapy**, v. 9, n. 82, p. 898-915, 2002.

Matsumoto, Gabriel Hideki Paes. **Fatores de sucesso para canais de live streaming de jogos online na percepção dos usuários brasileiros da Twitch.tv**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: < https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/12109>. Acesso em: 18 out. 2020.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge **Música na era do *streaming*: curadoria e descoberta musical no Spotify.** Sociologias vol.20 no.49 Porto Alegre Sept./Dec. 2018. Disponível em: < https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222018000300258&lang=pt>. Acesso em: 15 out. 2020.

MUTLU, A. A.; GUNTHER, N. G.; RAHMAN, M. **Analysis of two-dimensional effects on subthreshold current in submicron mos transistors**. Solid-State Electronics, Elsevier, v. 46, n. 8, p. 1133–1137, 2002.

RODFLASH, **Ah, o Bluetooth**. 2007. Disponível em: <http://www.rodflash.com.?p=57> Acesso em: 30 nov. 2020.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. **As pesquisas denominadas do tipo "estado da arte" em educação**. In Diálogo Educacional. Curitiba, v.6, n. 19, p. 37-50, set./dez., 2006.

SANTANA, Raísa Teixeira. **Empreendedorismo informal digital e social commerce:** um modelo de negócios no Instagram. 2018. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018. Disponível em: < https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFS-2_d2437eefa8d6c1bf2280a68b500a1b13>. Acesso em: 25 nov. 2020.

SMITH, Adam: **Critical theorist?".** Journal of economic literature, 1999.

Silva Neto, Djalma Amorin da. **Game streaming: manual de produção independente de um canal de jogos.** Universidade Federal da Paraíba, 2017. Disponível em: < https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/3154>. Acesso em: 25 nov. 2020.

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

STERN, S.R.; WILLIS, T. **O que os adolescentes estão querendo on-line?** In: MAZZARELLA, S. Os jovens e a mídia. Porto Alegre: Artmed, 2009.

TOMAZ, Etel. **E-empreendedor: o empreendedor digital**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, SC. 2001. Disponível em: <Ehttps://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFSC_1b50be93760d86f9bdf801fdcac50afa>. Acesso em: 15 out. 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em Administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2015.