

Análise dos Fatores que Influenciam o Consumo e Intenção de Uso da Plataforma de Streaming Twitch Tv no Brasil

Igor Reis igornewera@hotmail.com, UFU – Universidade Federal de Uberlândia

Regis M. S. Sousa regismaicon@gmail.com, UFU – Universidade Federal de Uberlândia

Ana B. P. Reis anapereirareis@outlook.com, UFU – Universidade Federal de Uberlândia

José Eduardo F. Lopes lopesjef@gmail.com, UFU – Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

O uso da internet para jogos e entretenimento através de sua rede de dados compartilhados, facilitou a interatividade entre usuários e a manutenção da cibercultura. Nesse contexto, a Twitch Tv, que é a principal plataforma mundial de *streaming* para transmissão de jogos eletrônicos se consolida como uma das preferências de consumo atuais no contexto de popularização dos *e-sports*. Este trabalho busca preencher a lacuna de pesquisas que investiguem essa tendência de uso e envolvimento dos consumidores com as plataformas *online*, examinando aspectos que podem ser apontados como justificativas do aumento do número de usuários brasileiros. Identificou-se que existe uma ligação de consumo hedônico envolvido no processo de decisão de compra dos usuários e que a persona principal de consumo de *e-sports* está disposta a se envolver com frequência e retorno no Twitch Tv devido os fatores de Entretenimento e Busca de Informações de jogos. A Atitude dos consumidores é positiva e os indicadores de Intenção de Consumo são altos, sinalizando eventuais situações de pós-compra no processo de consumo que resultam em participação em novas transmissões para a plataforma.

Palavras-chave: *Streaming*; Twitch Tv; Cibercultura; Entretenimento; Comportamento do Consumidor.

Abstract

The use of the Internet for games and entertainment through its shared data network, facilitated the interactivity between users and the maintenance of cyberculture. In this context, Twitch Tv, which is the world's leading electronic video streaming platform, has become one of the current consumer preferences in the context of e-sports popularization. This work seeks to fill the research gap that investigates this trend of consumer use and involvement with online platforms, examining aspects that can be pointed out as justifications for the increase in the number of brazilian users. It was identified that there is a hedonic consumption link involved in the users' purchase decision process and that the main persona of e-sports consumption is willing to engage frequently and return on Twitch Tv due to the Entertainment and Search o Game information factors. Consumer Attitude is positive and Consumer Intention indicators are high, signaling eventual Post-Purchase situations in the consumption process that result in participation in new transmissions on the plataform.

Keywords: *Streaming*; Twitch Tv; Cyberculture; Entertainment; Consumer Behavior.

1. Introdução

Atualmente, é possível dizer que a internet vem transformando a rotina de vida de seus usuários. Estima-se que no Brasil, mais de 102 milhões de pessoas a utilizam como ferramenta de interação, comunicação, trabalho e estudo, conforme dados de Brasil (2016). A essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços. É a capacidade de interagir, recuperar e distribuir globalmente, de maneira personalizada, que está na fonte de redução de custo, da qualidade, eficiência e satisfação do comprador (CASTELLS, 2003).

Os *gamers*, usuários de jogos eletrônicos, começaram a criar comunidades para se interagir no que diz respeito ao jogo eletrônico. Com o crescimento constante destas comunidades o conceito de *e-sports* passou a ser utilizado, atribuindo uma nova percepção a estes produtos. Wagner (2006, p.3) define o *e-sport* como “uma área de atividades desportivas onde os indivíduos desenvolvem e treinam as habilidades físicas e mentais na utilização das tecnologias de informação e comunicação”.

Considerando as inovações provocadas pela internet, um exemplo de tecnologia que surgiu e vem se tornando popular, em diversos locais do mundo, é o *streaming*. Castells (2003) define *streaming* como a transmissão de conteúdo em tempo real na internet com o uso de aplicativos como o RealPlayer ou o Quicktime. Estes aplicativos, assim como Netflix e Spotify são exemplos do uso deste tipo de tecnologia.

Unindo a tecnologia de *streaming* com o grande mercado de jogos eletrônicos surgiu a Twitch Tv, que é a principal plataforma mundial de *streaming* para transmissão de jogos eletrônicos. Sua popularidade aumentou tanto que em 2014, era considerado o maior pico de tráfego de internet nos Estados Unidos. Neste mesmo ano, a plataforma foi adquirida pelo grupo Amazon pela quantia de 970 milhões de dólares (MARCEL, 2014). De acordo com seu próprio site Twitch (2017) esta plataforma possui aproximadamente 15 milhões de usuários por dia e pode ser acessada tanto pelos diversos navegadores da web quanto por aplicativos formulados para *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos de acesso à internet.

São vários os conteúdos transmitidos dentro da plataforma como, por exemplo, lançamento de jogos, transmissão de campeonatos de *e-sports* e tutoriais. Além disso, o conceito de interatividade também se apresenta dentro desta plataforma, onde através de um *chat* e a criação de grupos, os *viewers*(usuários) podem se interagir entre si e com os *streamers*(transmissores).

Os autores Nascimento et al. (2014) conceituam Twitch.tv como uma plataforma que providencia canais onde os usuários podem se transmitir jogando e outros usuários podem os assistir. Esse portal permite os usuários conversarem em tempo real em um canal, assim como providenciar um método que pode ser usado para obter dados sobre as transmissões. Os espectadores podem escolher canais usando uma ferramenta de busca, procurar nos canais populares ou ver canais de acordo com os jogos ou de acordo com a pessoa que faz a transmissão.

Devido à escassez de pesquisas que analisam os fatores que afetam a intenção de uso desta plataforma, este trabalho busca examinar aspectos que podem ser apontados como justificativa para o aumento do número de usuários, com o intuito de apresentar contribuições teóricas e gerenciais. Sob a perspectiva teórica, este estudo traz à literatura de comportamento do consumidor uma análise dos aspectos funcionais e hedônicos que afetam a intenção de uso de serviços de *streaming* de jogos eletrônicos, em situações em que a interação na plataforma se dá através da relação C2C (*consumer to consumer*). Sob a perspectiva gerencial, pretende-se fornecer aos gestores elementos que possam ser explorados para promover um maior engajamento dos consumidores com suas plataformas *on-line*, a partir dos resultados que serão encontrados.

O objetivo geral do artigo é analisar os fatores que influenciam a intenção de uso de serviços de *streaming* centrados no relacionamento C2C, a partir do estudo do comportamento dos consumidores da Twitch Tv, uma plataforma *on-line* de transmissão de jogos eletrônicos, que conta com um número expressivo de usuários no território brasileiro. Para isso, deve-se identificar os meios de apresentação do usuário ao serviço de *streaming*, descrever o perfil dos usuários a partir da amostra pesquisada e comparar aspectos de atitude e de entretenimento deste usuário em relação a intenção de uso da plataforma.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Cibercultura e serviços de *streaming*

O serviço de *streaming* pode ser conceituado como uma técnica que permite a transmissão de informação multimídia através de uma rede de computadores, concomitantemente com o consumo desta informação multimídia por parte do usuário. Desse modo, o usuário começa a assistir a um vídeo sem antes ter que baixá-lo integralmente. O aumento na velocidade de conexão da internet e a utilização da internet sem fio (wi-fi) podem ser citados como fatores que propulsionaram o uso destas plataformas. Assim, as aplicações de *streaming* de vídeo possibilitam a transmissão ao vivo e também de vídeos maiores sem que o usuário tenha que armazená-los ou esperar muito tempo para começá-los (CLEMENTE, 2006).

Lemos (2008) diz que a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), cria uma nova relação entre a técnica e a vida social, denominada de cibercultura que se caracteriza pela formação de uma sociedade estruturada através de conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais e caracterizando um estilo de vida. Dessa forma, as relações criadas pelos usuários de jogos em rede ajudam na construção da cibercultura, principalmente devido ao tamanho de sua comunidade.

A comunidade de jogadores *on-line*, ao desenvolver o conceito de *e-sports* criando grandes competições de jogos eletrônicos, contribuiu significativamente para a expansão da ideia de se utilizar os serviços de *streaming* para poder assisti-las. Neste novo modelo, jogadores possuem salários, treinamentos, divulgam e popularizam seu trabalho através da plataforma. De acordo com Gregatti Neto (2016), os *streamings* foram os principais canais de crescimento das audiências de *e-sports*, influenciando significativamente o aumento da popularidade dos mesmos pois, com a implantação de plataformas como a Twitch, facilitou-se em muito a transmissão de competições, eliminando a necessidade de programas e equipamentos externos e complexos.

A maneira mais simples de explicar a ferramenta Twitch.tv é: assistir TV sem propagandas (ou, se houver, há a opção de pular os anúncios com um clique), com transmissão ao vivo, no canal que você quiser, e, o mais importante para a comunidade, comentar tudo, ao vivo, com outros telespectadores. Com o chat da Twitch.tv é possível dividir pensamentos, conversar, rir, concordar e discordar de jogadores do mundo inteiro que também estejam assistindo o canal (RIVERA, 2014). Diante deste contexto, o Twitch Tv auxilia na construção

da cibercultura dentro da sua comunidade ao criar uma rede de comunicação onde são geradas diversas crenças e atitudes que se espalham eletronicamente.

2.2 Comportamento do consumidor e intenção de uso de serviços de *streaming*

Solomon (2011) define o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apresentaram uma visão mais ampla ao se tratar do comportamento do consumidor, definindo-o como aquele que envolve a análise dos indivíduos, grupos ou organizações e a maneira que utilizam para decidir, adquirir, utilizar e se desfazer de produtos, serviços, experiências ou ideais para satisfazer necessidades e o que este processo impacta na vida do consumidor e da sociedade.

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (1995), os cinco estágios do processo de decisão de compra são: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra e ainda incrementam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para estes autores, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Além disso, para Turban e King (2004), no comércio eletrônico (CE), as variáveis sociais têm um papel importante no processo de compra. As pessoas são influenciadas por membros da família, amigos, colegas de trabalho e “pelo que está na moda neste ano”. Especialmente importante para o CE são as comunidades de Internet e os grupos de discussão que se comunicam nas salas de bate-papo, nos painéis eletrônicos e em grupos de discussão. Estes grupos podem ser considerados como grupos de referência, que segundo os autores Kotler e Keller (2006) são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Nesse contexto, o grande efeito causado pela utilização da internet na criação de um novo modelo de cultura, como citado no tópico anterior, exerce um forte papel na influência do processo de compra e consumo.

Alguns fatores hedônicos podem estar relacionados à intenção de uso de diversos tipos de serviço. Geralmente estes fatores estão relacionados às necessidades pessoais de prazer e sentimentos de cada indivíduo. Solomon (2011) diz que a sensação está ligada com as reações imediatistas dos nossos receptores sensoriais, as estimulações básicas (cor, som, odores, luz e texturas). Percepção é a forma pela qual as pessoas selecionam, interpretam e organizam essas

sensações, e seu estudo foca no que é acrescido a estas sensações em estado bruto, para lhes dar significado.

2.2.1 Processo de decisão de compra

Ao iniciar este tópico é importante ressaltar a importância da cibercultura, já descrita anteriormente e indexar com a conclusão dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) em que a cultura afeta de várias formas as necessidades, a busca e os estágios de avaliação de alternativas de como os indivíduos tomam as decisões de compra em uma variedade de formas.

A primeira etapa do processo, nomeada de reconhecimento da necessidade se dá no momento em que o indivíduo reconhece que precisa buscar uma solução para resolver um problema ou uma necessidade. O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra (KOTLER E KELLER, 2006) A segunda etapa consiste no que diversos autores chamam de busca de informação. Nesta etapa os consumidores buscam captar informações sobre quais produtos ou marcas podem atender às suas necessidades. A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos. À medida que o consumidor adquirir mais informações, apenas algumas permanecerão como concorrentes sérias (conjunto de escolha) (KOTLER E KELLER, 2006). Quando o consumidor encontra o produto ou serviço que atenda à sua necessidade, ele entra no processo de avaliação das alternativas. Os consumidores usam avaliações novas ou preexistente armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O consumidor toma atitudes relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos. Ele desenvolve uma série de crenças sobre as marcas,

baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo. O modelo de expectativa em relação ao valor da formação de atitude postula que os consumidores avaliam produtos e serviços combinando suas crenças de marca de acordo com sua importância (KOTLER E KELLER, 2006). O próximo estágio é a decisão de compra. Depois de avaliar entre as alternativas, o consumidor se decide e realiza o ato de compra ou uso, no caso de serviços.

Durante a avaliação, mesmo que o consumidor crie preferências entre as marcas, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. O segundo fator são os fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra (KOTLER E KELLER, 2006). Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que a forma como os consumidores usam os produtos também afeta quanto satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro. Os autores também destacam o benefício hedônico ao se consumir o produto.

E como última etapa do processo de decisão de compra se dá a avaliação ou comportamento pós compra. Nesta etapa, os consumidores demonstram a sensação de satisfação ou não depois da obtenção do produto ou serviço. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) os resultados são significantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras e completam que as emoções também desempenham um papel na avaliação do produto, essa emoção podendo ser definida como a avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos.

A importância da satisfação pós-compra sugere que o apelo do produto deve representar fidedignamente seu provável desempenho. A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente (KOTLER E KELLER, 2006).

Diante deste contexto, foram escolhidos os fatores em relação à atitude, envolvimento, entretenimento do consumidor em relação ao serviço e a busca por informações de jogos eletrônicos como atributos para a formulação da pesquisa em relação aos fatores que influenciam a intenção de uso dos serviços de streaming da plataforma Twitch Tv.

2.3 Fatores de Intenção de Uso da plataforma Twitch Tv

A partir do levantamento realizado na literatura, considerando os conceitos de cibercultura e o processo de decisão de compra e consumo do consumidor, este artigo buscou identificar os fatores que afetam a intenção de uso da plataforma de streaming Twitch Tv. Os

constructos Atitude, Envolvimento, Entretenimento e Busca de informação foram escolhidos para que fosse possível a elaboração do questionário e indagação do relacionamento dos usuários com a ferramenta.

Atitudes são avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes quanto a um objeto ou ideia. As atitudes levam as pessoas a gostar ou desgostar das coisas, a aproximar-se ou afastar-se delas (KOTLER; ARMSTRONG, 1995). Dada esta afirmativa, é perceptível que a atitude em relação a algum produto ou serviço influencia diretamente no seu processo de compra.

Para Mowen e Minor (2010), o envolvimento do consumidor é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia. Na medida em que o envolvimento aumenta, os consumidores têm maior motivação para captar, compreender e elaborar as informações relevantes para a compra. Para Kotler e Keller (2006) o envolvimento do consumidor pode ser definido em termos de seu nível de engajamento e processamento ativo em resposta a um estímulo de marketing – ao ver um comercial ou avaliar um produto ou serviço, por exemplo.

Lin (2008) argumenta que as comunidades virtuais são formadas na Internet com o objetivo de servir as necessidades de comunicação, informação e entretenimento dos seus membros, sendo que através delas pode-se conversar, fazer amigos, trocar ideias e partilhar conhecimentos e assuntos específicos.

2.3.4 Busca por informações de jogos eletrônicos

A busca por informações de jogos eletrônicos segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) caracteriza como comportamento ativo de busca de informações, em que os consumidores pesquisam em publicações de consumo, prestam atenção a anúncios, buscam na internet ou se aventuram em shopping centers e lojas de varejo. Esta colabora para entender o uso da ferramenta de streaming Twitch Tv como um meio para se obter informações a respeito dos diversos jogos que nela são transmitidos para o usuário tomar a decisão de qual adquirir ou praticar.

3. Metodologia

Este estudo se baseia em uma pesquisa descritiva, com a intenção de conhecer e interpretar a realidade. Conforme Vergara (1990) a pesquisa de fim descritivo se caracteriza

pela exposição das características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode ampliar-se para o estabelecimento de correlações entre fatores ou variáveis ou, ainda, para definição da natureza de tais correlações. Não tem, contudo, o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora possa servir de base para tal explicação. Freitas et al. (2000) dizem que a pesquisa descritiva busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população. Descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou em subgrupos da população ou, ainda, faz uma comparação entre essas distribuições.

O formato de trabalho utilizado nesta pesquisa será o levantamento (*survey*) de caráter quantitativo, onde o mesmo foi aplicado eletronicamente por meio do uso da plataforma *Google Forms* em comunidades virtuais do Facebook, que reúnem consumidores do serviço em estudo, e em comunidades virtuais e chats da própria plataforma TwitchTv. Com relação ao período de coleta dos dados desta pesquisa se deu de dezembro de 2017 a setembro de 2018.

O tamanho da amostra será definido de acordo com o proposto pelos autores Hair et al (2009), onde para que a pesquisa tenha consistência, deve-se considerar uma relação 10:1 em relação ao número de indicadores (10 respondentes para cada variável escalar). O questionário proposto possui 17 variáveis escalares, então o mínimo de respostas obtidas deverá ser de 170, para que estatisticamente, a amostra tenha valor. Na pesquisa foi constatado um total de 205 respondentes, porém após análise e tratamento de dados foi necessário realizar algumas exclusões de dados. Sendo assim, a amostra deste estudo contou com 180 casos válidos.

Na primeira parte do questionário de pesquisa estão contidas as variáveis que compõe as hipóteses sugeridas pelo estudo, que serão avaliadas de acordo com a escala Likert. Na segunda parte, as perguntas serão específicas em relação ao uso da plataforma, como a frequência de uso, o uso do *chat*, e sobre doações e inscrições. E na terceira parte fica responsável por colher os dados demográficos, para identificar se as respostas variam de acordo com as características demográficas dos consumidores.

O quadro 1 descreve as escalas que foram utilizadas para a formulação do questionário de acordo com as hipóteses sugeridas pelo estudo.

Quadro 1 - Escalas de formulação do questionário

Construto	Autor(es) da escala original	Alpha de Cronbach original
Entretenimento	Sjöblom e Hamari (2016)	0,88
Envolvimento	Zaichknowsky (1985)	0,91
Atitude em relação ao produto (afetivo)	Mcalexander, Schouten e Koenig (2002)	0,9
Busca por informações sobre jogos eletrônicos	Sjöblom e Hamari (2016)	0,9
Intenção de uso	VENKATESH et al. (2003)	0,9

Fonte: Elaborada pelos autores

Com relação a análise de dados foram aplicadas técnicas de análise descritiva dos dados. Depois de coletados, os dados foram analisados através do software SPSS 18 (*Statistical Package for Social Sciences*) para verificação das médias e desvios-padrão das respostas em relação a cada fator investigado.

4. Análise dos Resultados

4.1 Característica demográfica da amostra

O questionário foi aplicado em diversos usuários da plataforma estudada neste artigo selecionados através de grupos de usuários e divulgação além de chats do mesmo. Ao todo foram obtidas 205 respostas. Algumas respostas foram tratadas devido à repetitividade no apontamento das variáveis da escala Likert, e algumas, devido aos respondentes não serem usuários da plataforma em estudo, obtendo no final o montante de 180 respostas válidas. Dos respondentes, 159 eram do gênero masculino e 21 do gênero feminino. Em relação à idade dos respondentes a média de idade da amostra foi de 21 anos.

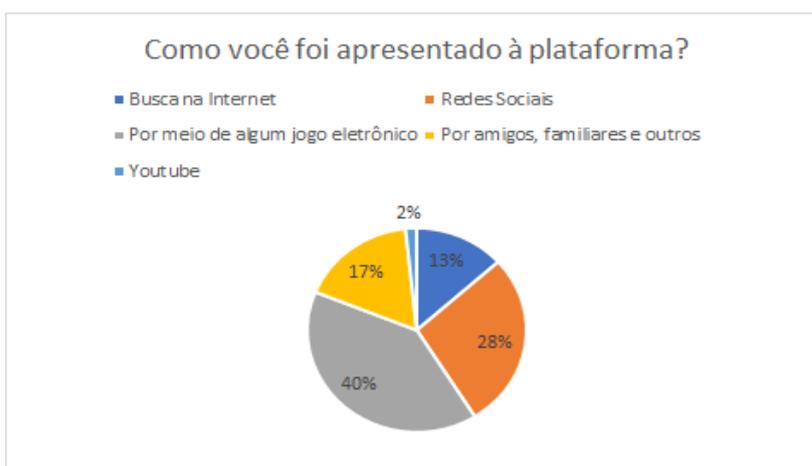
Em relação ao estado civil, deu-se grande parte dos entrevistados se declaram com solteiros que corresponderam juntos a 69% da amostra. Os participantes da pesquisa em sua maioria cursam ou já cursaram o Ensino Superior, somando o total de 85,7%.

No que refere-se a renda, percebe-se que os respondentes são de maioria classe média em que em sua maior parte três ou quatro pessoas usufruem da renda familiar declarada juntamente com o respondente. Tem-se que 71,8% dos participantes não possuem filhos e aproximadamente 85% são do estado de Minas Gerais, sendo 92% do interior, porém também mostra que 96% dos respondentes não residem na mesma cidade do time que torce.

4.2 Característica dos consumidores

Uma parte do questionário se interessava em analisar a relação do usuário com a plataforma. Notou-se que mais de 80% da amostra utiliza a plataforma ao menos uma vez durante a semana e que 97,22% indicaria a mesma à sua rede de amigos. O método da maneira de como o usuário conheceu a plataforma ficou bastante dividido conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Apresentação do entrevistado à plataforma



Fonte: elaborado pelos autores

Por meio do O Gráfico 1 percebe-se que a maior parte dos usuários conhecem a plataforma e são iniciados no processo do *streaming* através de jogos eletrônicos que já utilizam ou por redes sociais. Porém não é possível descartar a grande influência das buscas na internet e da indicação dos pares de convivência dos usuários que dividiram em grande parte as respostas coletadas.

Em relação a amostra de 180 respondentes, temos que 37 (20,56%) desses afirmam que já realizam transmissões pela plataforma enquanto 78 (43,33%) afirmam que têm intenção/interesse em realizar transmissões futuramente.

Também foram inseridas na pesquisa duas questões para avaliar se o usuário tem algum gasto financeiro ao utilizar o serviço. A primeira se refere às inscrições em canais da plataforma, que custam US\$ 4,99 ao mês cada, na qual 87 respondentes, aproximadamente metade da amostra, responderam que são inscritos em pelo menos um canal na plataforma. A segunda questão se refere a doações que podem ser feitas livremente aos *streamers*, e obteve-se o resultado de que apenas 35 respondentes costumam realizar ou já realizaram algum tipo de doação monetária voluntária.

4.3 Fatores que influenciam o consumo

De acordo com a análise aplicada nos dados coletados da pesquisa, tem-se o Tabela 1 com os resultados de média e desvio padrão das respostas da amostra em relação aos indicadores de influência do consumo do Twitch.Tv.

Tabela 1 - Indicadores de influência de consumo do Twitch.Tv

Indicadores	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Desvio Padrão
ENT1 – Utilizar o Twitch é prazeroso.	3,00	7,00	5,78	1,074
ENT2 – Utilizar o Twitch é empolgante.	1,00	7,00	5,47	1,339
ENT3 – Eu me divirto com o Twitch.	2,00	7,00	6,14	1,052
ENT4 – Eu fico entretido ao utilizar o Twitch.	1,00	7,00	6,01	1,257
ENV1 – Eu sou particularmente interessado no que a plataforma Twitch oferece.	2,00	7,00	5,55	1,423
ENV2 – Dados os meus interesses pessoais, o Twitch é muito relevante para mim.	1,00	7,00	5,13	1,587
ENV3 – De um modo geral, eu me envolvo bastante quando utilizo a plataforma Twitch.	1,00	7,00	5,12	1,616
ATT1 – Eu adoro utilizar o Twitch.	1,00	7,00	5,34	1,533
ATT2 - Utilizar o Twitch é um dos meus passatempos preferidos.	1,00	7,00	4,28	2,028
ATT3 - O Twitch é legal de se usar.	1,00	7,00	5,67	1,260
BIJ1 - Ao utilizar o Twitch, eu posso decidir melhor qual jogo eu gostaria de jogar do que no passado.	1,00	7,00	5,51	1,751
BIJ2 – Ao utilizar o Twitch, eu posso me informar melhor sobre novos jogos que eu consideraria jogar.	1,00	7,00	5,65	1,612
BIJ3 – Ao utilizar o Twitch, eu consigo encontrar jogos que eu não encontraria de outra forma.	1,00	7,00	4,68	1,996
BIJ4 – Ao utilizar o Twitch, eu posso decidir se eu gostaria de jogar determinado jogo ou não.	1,00	7,00	5,57	1,662
INT1 - Eu pretendo utilizar o Twitch nos próximos seis meses.	1,00	7,00	6,20	1,202
INT2 - Eu consigo me imaginar utilizando o Twitch nos próximos seis meses.	1,00	7,00	6,07	1,472
INT3 - Eu tenho planos de utilizar o Twitch nos próximos seis meses.	1,00	7,00	5,88	1,605

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação ao Tabela 1, percebe-se que as maiores médias se encontram nas variáveis de Entretenimento e Intenção de Uso, de modo que podemos inferir que os usuários se sentem entretidos e se divertem ao utilizar o Twitch, e grande parte dos pesquisados pretendem utilizar a plataforma. Percebe-se em relação a Atitude em relação às médias, que a utilização do Twitch não é considerado preferência absoluta entre os usuários, mas possui boa aceitação e envolvimento de prazer e empolgação.

Com relação aos desvios-padrões, os índices permaneceram baixos o que não nos permite fazer uma avaliação visto que os valores estão muito próximos entre os indicadores. Entretanto, comparando as médias dos fatores de Atitude e Intenção de Uso, pode-se concluir que os usuários percebem outros meios de encontrar novos jogos eletrônicos, porém a ferramenta gera prazer no uso e possibilita maior poder de escolha dentro do processo de decisão de compra/utilização de novos jogos.

5. Conclusão

Por meio dos dados analisados conclui-se que a maioria dos usuários conhecem a plataforma Twitch.Tv através das redes sociais ou por meio de jogos eletrônicos e a utilizam pelo menos uma vez por semana com alta intenção de indicá-la para seus pares assim como muitos declararam serem propícios a experimentação pela indicação de amigos e familiares. Sendo assim, o processo de decisão de compra dos consumidores de *streaming* é altamente relacionado às etapas de Busca de Informações como apontam Blackwell, Miniard e Engel (2005).

A frequência de uso da plataforma é alta visto que 80% dos entrevistados usam pelo menos uma vez por semana e a persona observada seria masculina, sem filhos de renda mensal mediana comparada ao salário mínimo vigente e solteiros. A maioria dos entrevistados ainda não realizaram suas próprias transmissões, porém possuem altas intenções de fazê-lo futuramente, retroalimentando a base de dados e produtos que a plataforma oferece, corroborando com o entendimento da etapa de pós-compra explicadas por Kotler e Keller (2006), em que há um retorno ao ato do consumo e uma adição particular de suas próprias experiências àquele contexto, o que aumenta o hedonismo e envolvimento com o processo.

Percebe-se um alto índice de adesão aos canais da plataforma e em relação aos fatores estudados: Entretenimento, Envolvimento, Intenção de Uso, Busca de Informações e Atitude; percebe-se maiores médias relacionadas ao Entretenimento e Intenção de Uso. Além disso, constatou-se que existe uma Atitude positiva dos usuários em relação a plataforma e a análise do Envolvimento permanece coerente e muito próxima com a Busca de Informações.

Conclui-se que existe uma ligação de consumo hedônico envolvido no processo de decisão de compra dos usuários, corroborando com Solomon (2011) identificado através dos altos índices de entretenimento e prazer apontados pelos *gamers* pelos fatores com maiores médias de Entretenimento.

Propõe-se para trabalhos futuros que sejam realizadas pesquisas que investiguem a motivação dos usuários do *streaming* a realizarem doações monetárias para as plataformas,

visto que com esses dados seria possível criar estratégias gerenciais e novos esforços em marketing para convencer novos clientes a serem doadores. Também pode-se realizar análises fatoriais e exploratórias em bases de dados como a desta pesquisa para analisar quantitativamente as influências das variáveis de compra e envolvimento, bem como confirmar e aprofundar em pesquisas qualitativas de entrevistas com os usuários. Como principal fator limitante desta pesquisa, tem-se a coleta de dados entre brasileiros e o não interesse de resposta da pesquisa sobre o tema de jogadoras femininas em sua maioria que foi exposta ao questionário.

REFERÊNCIAS

Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa, 9.

Brasil, Portal. (13 de 09 de 2016). Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Fonte: Governo do Brasil: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>. Acesso em: 02 nov. 2017.

Castells, M. (2003). A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar.

Clemente, R. G., de Rezende, J. F., Costa, L. H. M. K., & Lanza, M. L. D. (2006). Uma Solução De Streaming De Vídeo Para Celulares: Conceitos, Protocolos E Aplicativo. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro-Escola Politécnica Departamento de eletrônica e de computação.

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, 35(3).

Gregarri Neto, Fernando.(2016) O Mercado de Streaming de Jogos eletrônicos. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Administração, Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. Bookman Editora.

Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L.; Best, Roger J.(2007). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary.(1995). Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane.(2006).Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Krüger, F. L., & Moser, G. (2004). O Marketing dos jogos Eletrônicos. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Vol. 28).

LEMONS, André.(2008). Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4. ed. Porto Alegre: Meridional.

Lin, H. F. (2008). Antecedents of virtual community satisfaction and loyalty: an empirical test of competing theories. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 138-144.

Marcel, Diego. (26 de 08 de 2014). Por que a Amazon pagou US\$ 970 milhões pela Twitch.tv. Fonte: **Isto É Dinheiro**: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20140826/por-que-amazon-pagou-970-milhoes-pela-twitchtv/184235>. Acesso em: 02 nov. 2017.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

Mowen, John C.; Minor, Michael S.(2010). Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Nascimento, G., Ribeiro, M., Cerf, L., Cesário, N., Kaytoue, M., Raïssi, C., & Meira, W. (2014, October). Modeling and analyzing the video game live-streaming community. In *Web Congress (LA-WEB), 2014 9th Latin American* (pp. 1-9). IEEE.

Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (2009). Comportamento do consumidor e Estratégia de marketing. 8. ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill.

Rivera, L. M. S. Economia criativa e jogos eletrônicos.(2014).Trabalho de Conclusão do Curso de graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Solomon, Michael R.(2011). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman.

Turban, Efraim; King, David.(2004). Comércio Eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Twitch Interactive, Inc. (2017). Fonte: Twitch: <https://www.twitch.tv/p/about/>. Acesso em: 03 nov. 2017.

Vergara, Sylvia Constant. (1990). Tipos de pesquisa em administração. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro.

Wagner Michael G. On the Scientific Relevance of eSports. (2006). Proc. International Conference of Internet Computing, p. 37-442.