



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DOS STREAMERS DE
ESPORTS NAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS
ESPECTADORES**

MARIA BEATRIZ CORTES LOMBA

JULHO-2026



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DOS STREAMERS DE
ESPORTS NAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS
ESPECTADORES**

MARIA BEATRIZ CORTES LOMBA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA ANA BROCHADO

JULHO-2026

RESUMO

O *live streaming* de *esports* tem registado um crescimento contínuo, aumentando a influência dos *streamers* enquanto agentes de marketing. Neste contexto, a presente dissertação procura investigar o impacto das características do *streamer*, nomeadamente a atratividade, a expertise, a fiabilidade, o carisma e a interatividade, nas intenções comportamentais dos espectadores, através da identificação com o *streamer* e do estado de imersão. Para tal a investigação seguiu uma abordagem quantitativa, com a recolha de dados primários através de um questionário online (N = 207) desenvolvido com base no modelo Stimulus-Organism-Response (SOR). Os resultados revelaram que, de forma geral, as características do *streamers* são relevantes para promover as intenções de compra (dentro e fora do jogo), destacando-se a interatividade e atratividade. Todavia verificou-se um efeito negativo da expertise do *streamer* no estado de imersão. Esta investigação contribui para a literatura ao validar a aplicação do modelo SOR ao contexto do *live streaming* de *esports* e ao aprofundar a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, oferecendo igualmente implicações relevantes para marcas, *streamers* e organizações de *esports* no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

Palavras-chave: *Esports*, *live streaming*, características do *streamer*, modelo SOR, intenção de compra

ABSTRACT

Esports live streaming has experienced continuous growth, increasing the influence of *streamers* as marketing agents. In this context, this dissertation investigates the impact of *streamer* characteristics, namely attractiveness, expertise, trustworthiness, charisma, and interactivity, on viewers' behavioural intentions through *streamer* identification and immersion. To achieve this, a quantitative research approach was adopted using an online questionnaire (N = 207), and a conceptual model was developed based on the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework. The findings reveal that, overall, *streamer* characteristics play an important role in promoting purchase intentions, both in-game and out-of-game, with interactivity and attractiveness emerging as the most influential characteristics. However, an unexpected negative effect of *streamer* expertise on immersion was also identified. This study contributes to the literature by validating the application of the SOR model to the context of *esports live streaming* and by advancing the understanding of the factors that influence consumer behaviour. Furthermore, it provides relevant managerial implications for brands, *streamers*, and *esports* organisations in developing more effective marketing strategies.

Keywords: *Esports*, *live streaming*, *streamer* characteristics, SOR model, purchase intention

DECLARAÇÃO

Durante a realização deste trabalho, a autora utilizou as ferramentas Consensus e Scopus AI para apoiar a revisão da literatura e o Claude para ajudar na revisão e melhoria da apresentação do documento. Após a utilização destas ferramentas, a autora reviu e editou todo o conteúdo conforme necessário, assumindo total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos aqueles que me ajudaram e apoiaram neste percurso.

Aos meus pais, por toda a ajuda durante estes anos, por acreditarem em mim mesmo quando eu não acreditava em mim mesma e por sempre terem investido no meu futuro. E ao meu irmão, que mesmo longe é uma fonte de inspiração.

Aos meus amigos por todas as palavras de encorajamento, pela paciência e por estarem sempre presentes. À Leo em particular, pela companhia nas inúmeras sessões de estudo e trabalho intensivo e por me incentivar sempre a ir mais longe, sem ti não era possível.

Às minhas colegas de curso, que tornaram este Mestrado numa experiência verdadeiramente memorável, e ao Sérgio, ao Carvalho e à Joana, por terem transformado o ISEG numa segunda casa.

Aos professores do Mestrado em Marketing, pela experiência e conhecimentos adquiridos, em especial à Professora Sandra Oliveira.

A todos os que dispensaram o seu tempo a partilhar e a responder ao questionário, por tornarem esta investigação possível.

Por fim, um agradecimento especial à minha orientadora Professora Ana Brochado por todo o seu apoio e disponibilidade durante estes meses. Não podia ter pedido melhor acompanhamento nesta etapa.

Obrigada!

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iv
ÍNDICE DE TABELAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1.1 <i>Live streaming</i>	3
2.1.2 <i>Esports</i>	4
2.2 Enquadramento teórico.....	7
2.2.1 Modelo SOR.....	7
2.2.2 Teoria do fluxo	9
2.2.3 Teoria da credibilidade da fonte	9
2.3 Estímulos no <i>live streaming</i>	10
2.3.1 Atratividade	10
2.3.2 Carisma.....	11
2.3.3 Interatividade	11
2.4 Organismo	12
2.4.1 Imersão	12
2.4.2. Identificação com o <i>streamer</i>	13
2.5 Resposta.....	14
2.5.1 Intenções de compra	14
2.5.2 Intenção de continuar a assistir.....	16
2.5.3 Intenção de doar.....	16
2.6. Modelo conceptual e hipóteses.....	17
3. METODOLOGIA.....	21
3.1 Contexto de estudo	21
3.2. Design da pesquisa	22
3.2.1. Tipo de estudo	22
3.2.2. Amostragem	22
3.2.3. Guião do questionário.....	23

3.2.4 Medição e escalas	24
3.2.5 Caracterização da amostra	26
4. RESULTADOS	27
5. DISCUSSÃO	31
5.1 Implicações teóricas	31
5.2 Implicações práticas	33
6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS	34
7. CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	46
Tabela A1 – Caracterização demográfica.....	46
Tabela A2 – Hábitos de jogo dos inquiridos	46
Tabela A3 – Análise das variáveis	48
Figura A4 – Modelo final	51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Síntese dos principais estudos empíricos	7
Tabela 2 – Variáveis Latentes	26
Tabela 3 – Avaliação da fiabilidade e validade do modelo de medição	28
Tabela 4 – Validade discriminante.....	29
Tabela 5 – Capacidade explicativa e preditiva do modelo.....	29
Tabela 6 – Resultados das hipóteses	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual.....	21
-----------------------------------	----

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os avanços das tecnologias e o crescimento das plataformas de *live streaming* transformaram a forma como os consumidores descobrem e adquirem produtos no mercado dos videogames (Foster & Dunn, 2020).

Os *streamers*, criadores de conteúdo que transmitem a sua experiência a jogar em tempo real, em plataformas como Twitch ou Youtube, emergiram como novos intermediários entre as marcas e os consumidores. Para muitos, estas transmissões servem como um meio de socialização e fonte de informação credível, influenciando a percepção dos consumidores sobre a mensagem e o produto apresentado (Zheng et al. 2023). Este fenómeno faz com que muitos consumidores acabem por adquirir jogos ou produtos relacionados, muitas vezes sem qualquer exposição direta da marca oficial. Com os anos, o *live streaming* tornou-se das categorias de conteúdo mais populares, com mais de 3 mil milhões de horas de conteúdo de videogames assistido na Twitch, no primeiro trimestre de 2024. Além de 250 milhões de horas dedicadas a novos lançamentos, consolidando a plataforma como líder mundial neste segmento (Statista, 2025).

Estas plataformas, ao reunirem grandes audiências, transformam significativamente a forma como os conteúdos digitais são produzidos, distribuídos e integrados com outras indústrias, dando origem a novas relações entre jogadores, profissionais do setor, processos de produção, práticas de consumo e as próprias conceções dos videogames enquanto produtos mediáticos (Johnson & Woodcock, 2019). Neste contexto, os *esports* assumem um papel de destaque, tendo registado um crescimento exponencial nos últimos anos, tanto em termos de audiência como de receitas provenientes de patrocínios, direitos de media e streaming (Statista, 2026). A literatura tem demonstrado que os *streamers* exercem uma influência significativa sobre os comportamentos dos espectadores, nomeadamente na intenção de jogar, gastar dinheiro em videogames e adquirir produtos associados a marcas patrocinadoras (Abbasi et al., 2021; Navarro-Lucena et al., 2025).

Este efeito é, por sua vez, explicado pelas diversas características do *streamer* desde a credibilidade, carisma e interatividade que promovem um apego emocional e estado de imersão (Dokumacı, 2025; Guo et al., 2022; Li & Peng, 2021). Paralelamente, a experiência proporcionada pelos *esports* favorece a criação de comunidades, o sentimento de pertença, o escapismo e o envolvimento emocional, fatores que contribuem para o desenvolvimento de atitudes positivas e intenções de compra (Hilvert-Bruce et al., 2018; Navarro-Lucena et

al., 2025). Contudo, apesar do crescimento exponencial da indústria dos *esports*, a investigação académica nesta área continua relativamente limitada, concentrando-se sobretudo nas motivações para o consumo e na intenção de assistir a estas transmissões (Macey et al., 2022). Como referem Navarro-Lucena et al. (2025, p.1), “*while the literature on esports is growing exponentially, little work has been undertaken into understanding the reasons that lead viewers to buy sponsored products and demonstrate engaged and loyal behaviours towards players and brands*”. Adicionalmente, um reduzido número estudos analisam de forma integrada o papel das características dos *streamers* enquanto antecedentes da identificação e da imersão dos espectadores e o seu impacto simultâneo em diferentes respostas comportamentais.

Assim, a presente investigação procura colmatar esta lacuna ao examinar, através do modelo Stimulus-Organism-Response (SOR), como a atratividade, fiabilidade, expertise, carisma e interatividade dos *streamers* de *esports* influenciam a identificação com o *streamer* e a imersão, e de que forma estes mecanismos afetam a intenção de continuar a assistir, a intenção de realizar doações e a intenção de compra de produtos no jogo ou relacionados. Desta forma, este estudo propõe dar resposta às seguintes perguntas de pesquisa: (i) Como é que os atributos dos *streamers* influenciam a identificação e a imersão dos espectadores? (ii) De que forma a identificação e a imersão afetam as respostas dos espectadores (visualização, doações e compra)? (iii) Quais os atributos do *streamer* com maior impacto nas respostas comportamentais dos espectadores?

O presente trabalho encontra-se estruturado em 7 capítulos. A revisão de literatura que se segue analisará as principais motivações que levam os espectadores a assistir a transmissões de *esports*, bem como teorias e conceitos relevantes sobre as características dos *streamers* e os fatores que influenciam as respostas dos espectadores, nomeadamente as intenções de compra, a intenção de continuar a assistir e a intenção de doações. Posteriormente, a metodologia apresentará a forma como o estudo será conduzido e a forma de recolha e análise dos dados. Segue-se o capítulo dos resultados e de seguida a discussão, onde são abordadas as implicações teóricas e práticas. Por fim, termina-se com as limitações e recomendações futuras e uma breve conclusão.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1.1 *Live streaming*

O *live streaming* caracteriza-se pela transmissão em tempo real que permite interações ao vivo entre *streamer*, audiência e, em muitos casos, entre os próprios espectadores (Xu et al., 2023). Impulsionado pela evolução das redes móveis e pela crescente conveniência das aplicações digitais, este formato registou uma expansão significativa à escala global, abrangendo setores como os videojogos, o comércio eletrónico, o entretenimento e o turismo (Xu et al., 2023). Neste formato, *streamers* e espectadores podem visualizar, criar e partilhar vídeos, bem como comentar ou colocar questões em tempo real (Sjöblom & Hamari, 2017).

Os utilizadores das plataformas de transmissão em direto podem ser classificados em duas categorias principais: *streamers* enquanto produtores de conteúdo, e espectadores, enquanto recetores desse conteúdo (Li et al., 2020). Estas transmissões podem ser feitas em diversas plataformas, como Youtube e Twitch, possibilitando diferentes meios de interação entre ambas as partes, nomeadamente através da comunicação por chat, da atribuição de recompensas, de subscrições e de outras formas de participação (Li et al., 2020). A Twitch é a plataforma mais famosa, tendo atingido em 2025 cerca de 2,17 milhões de espectadores simultâneos, (Twitch Tracker, 2025a). A sua elevada taxa de utilizadores conduziu à mudança da indústria dos videojogos, levando a uma relativa democratização da criação e do consumo de conteúdos, especialmente visível no surgimento de comunidades de jogadores em torno de novas celebridades digitais. (Johnson & Woodcock, 2019)

Estudos anteriores identificaram como principais motivações para o consumo destes conteúdos a obtenção de informação, o entretenimento, a necessidade de pertencimento e a socialização (Hilvert-Bruce et al., 2018; Xu et al., 2020). Em alguns casos, os espectadores desenvolvem relações parassociais com os *streamers*, caracterizadas por serem relações unilaterais de longo prazo, com base em encontros repetidos numa realidade mediada, que contribuem para a sua lealdade emocional e comportamental (Horton & Wohl, 1956; Xu et al., 2024).

Deste modo, a expressão genuína de emoções positivas e criação de conteúdo de elevada qualidade são essenciais para estimular a empatia e a confiança dos espectadores

(Deng et al., 2024) e potenciar comportamentos como doações, subscrições e parcerias com marcas (Foster & Dunn, 2020).

2.1.2 Esports

Hamari e Sjöblom (2017) definem *esports* como uma forma de desporto em que os principais aspetos da atividade são facilitados por sistemas eletrónicos, tanto o input dos jogadores como o output do sistema são mediados por interfaces humano-computador. Estes jogos organizam-se normalmente em géneros específicos, como arenas de batalha multijogador online (por exemplo, *League of Legends* e *Dota 2*), jogos de tiro na primeira pessoa (por exemplo, *Counter-Strike 2*), jogos de estratégia em tempo real (por exemplo, *StarCraft II*), jogos de cartas colecionáveis (por exemplo, *Hearthstone*) ou jogos desportivos (por exemplo, a série *FIFA*). Destes, o *League of Legends* foi o jogo de *esports* mais visto em 2025, com 735 milhões de horas assistidas, e o seu campeonato mundial de 2024 atingiu um pico de 6,91 milhões de espectadores simultâneos (Statista, 2026). A dimensão destes eventos possibilita aos jogadores e equipas obterem recompensas significativas, sendo o The International 2021 o torneio com o maior prémio total da história, com um valor superior a 40 milhões de dólares (Statista, 2025).

Estes prémios são possíveis devido à diversas fontes de receitas, desde patrocínios, direitos de média, merchandising e streaming, que são mais lucrativas dependendo da visibilidade dos eventos, sendo esta crucial. A visibilidade tem sido amplificada pela colaboração com figuras públicas com jogos deste setor, como no caso do *Fortnite*, onde existem muitos produtos ou eventos relacionados a diferentes celebridades (por exemplo: Sabrina Carpenter, Travis Scott, The Rock), impulsionando ainda mais a sua popularidade (Abbasi et al., 2021).

Além das competições profissionais, muitos *streamers* jogam em contextos casuais, movidos sobretudo pela diversão, uma vez que, o consumo de videojogos contribui para a satisfação de necessidades como o alívio da tensão, o que ajuda a explicar o elevado número de horas que os utilizadores dedicam à sua visualização. No entanto, as motivações associadas ao consumo de *esports* distinguem-se das observadas noutros tipos de streaming, pois para além do escapismo e da socialização, destacam-se o interesse pela aquisição de conhecimento, pela novidade e pelo ambiente competitivo (Deng et al., 2024; Hamari & Sjöblom, 2017; Hilvert-Bruce et al., 2018). A motivação social revela-se particularmente

central, influenciando o número de horas assistidas, o número de *streamers* seguidos e a predisposição para subscrições pagas (Deng et al., 2024; Hamari & Sjöblom, 2017). Esta dimensão social favorece ainda a construção de comunidades entre espectadores com identidades partilhadas, que variam desde grupos mais informais a comunidades organizadas em torno de equipas e competições profissionais (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Neste contexto, os *esports* são reconhecidos como uma ferramenta de marketing estratégica para a indústria dos videojogos, na medida em enriquecem a experiência de consumo, transformando-a numa experiência mais imersiva, social e emocionalmente envolvente (Macey et al., 2022; Seo, 2013). Paralelamente, os *streamers* assumem um papel de influencer marketing, promovendo o consumo no setor dos videojogos. Através das suas transmissões, os espectadores experienciam sentimentos de entretenimento e satisfação semelhantes aos obtidos durante a própria prática do jogo, fenómeno designado por consumo vicário (Kohls et al., 2023). Esta experiência contribui para o desenvolvimento de atitudes mais favoráveis em relação aos jogos e às marcas associadas, bem como para o fortalecimento do sentimento de pertença à comunidade.

Diversos estudos têm procurado compreender de que forma as características dos *streamers* e a experiência de visualização influenciam o comportamento dos espectadores em plataformas de *live streaming*. A Tabela 1 sintetiza os principais contributos empíricos neste domínio, evidenciando a diversidade de contextos, construtos, abordagens metodológicas adotadas e principais conclusões.

Autor(es)	Contexto do Estudo	Amostra	Construtos	Principais Conclusões
Deng et al. (2024)	<i>Live streaming de esports</i>	N = 515	E: Interatividade, Imediatismo, Autenticidade O: Telepresença e Imersão R: Intenção de Compra e Continuar a Assistir	A interatividade e a autenticidade do <i>streamer</i> influenciam positivamente a telepresença e a imersão, que por sua vez aumentam as intenções de compra e de continuar a assistir.

Autor(es)	Contexto do Estudo	Amostra	Construtos	Principais Conclusões
Hamari & Sjöblom (2017)	<i>Esports</i>	N = 888	Motivações: Afetiva, Cognitiva, Integração Pessoal e Social, Libertação de Tensão Tipos de Uso: Horas assistidas, nº de <i>streamers</i> seguidos	As motivações cognitivas e afetivas são os principais preditores do consumo de <i>esports</i> , destacando-se a aquisição de conhecimento e o entretenimento como fatores centrais.
Hilvert-Bruce et al. (2018)	<i>Live streaming</i> (Twitch)	N = 2227	Motivações: Entretenimento, informação, interação social Comportamentos: Subscrições, donativos	A ligação emocional ao <i>streamer</i> e as motivações sociais são os principais preditores do tempo despendido e dos donativos efetuados.
Abbasi et al. (2021)	<i>Esports</i>	N = 364	E: Envolvimento Cognitivo, Afetivo e Comportamental R: Intenção de compra, coprodução, recrutamento	O envolvimento afetivo com a comunidade de <i>esports</i> é o preditor mais forte das intenções de compra e de coprodução.
Li & Peng (2021)	<i>Live streaming</i>	N = 403	E: Confiança, Conhecimento, Interatividade, Feedback O: Apego emocional e Fluxo R: Intenção de oferecer presentes	O apego emocional ao <i>streamer</i> e a experiência de fluxo medeiam a relação entre as características do <i>streamer</i> e a intenção de oferecer presentes, com base no modelo SOR.
Li et al. (2024)	Compras de <i>live streaming</i>	N = 250	E: Carisma, Profissionalismo e Desempenho do <i>streamer</i> O: Confiança e Flow R: Comportamento de compra por impulso	O carisma e o profissionalismo do <i>streamer</i> influenciam positivamente a confiança e o estado de fluxo, que por sua vez aumentam a probabilidade de compra por impulso.
Soares et al. (2024)	<i>Live streaming</i> de videojogos	N = 406	VI: Credibilidade do <i>streamer</i> VM: Relações parassociais, identificação desejada e ligação emocional VD: Lealdade do cliente,	A credibilidade do <i>streamer</i> influencia positivamente a lealdade e as intenções de compra através de mecanismos de identificação e ligação emocional.

Autor(es)	Contexto do Estudo	Amostra	Construtos	Principais Conclusões
			atitude face à marca e intenção de compra	
Xu et al. (2024)	<i>Esports</i>	N = 776	E: Interatividade, Vivacidade, Imediatismo e Autenticidade O: Telepresença e Imersão R: Intenção de Compra e de Visitar	A interatividade e a vivacidade do conteúdo de <i>live streaming</i> influenciam positivamente a telepresença e a imersão, aumentando as intenções comportamentais dos espectadores.
Navarro & Lucena (2025)	<i>Esports</i>	N = 396	VI: Dimensões da experiência do cliente (Cognitiva, Afetiva, Sensorial e Social) VM: Identificação Social VD: Intenções de Compra	A identificação social medeia a relação entre as dimensões da experiência do cliente e as intenções de compra de marcas patrocinadoras em contextos de <i>esports</i> .
Kubat Dokumacı (2025)	<i>Esports</i>	N = 612	S: Credibilidade do <i>streamer</i> (atratividade, expertise, fiabilidade) O: Identificação com o <i>streamer</i> R: Intenção de compra, disposição a pagar, subscrições online	A credibilidade do <i>streamer</i> influencia positivamente a identificação dos espectadores, que por sua vez aumenta a disposição para gastar dinheiro em jogos e subscrições.

Tabela 1 – Síntese dos principais estudos empíricos

Nota: E = Estímulo; O = Organismo; R = Resposta; VI = Variável Independente; VM = Variável Mediadora; VD = Variável Dependente. Fonte: Elaboração própria.

2.2 Enquadramento teórico

2.2.1 Modelo SOR

O modelo Stimulus-Organism-Response (SOR), foi inicialmente introduzido por Mehrabian and Russell (1974) no campo da psicologia ambiental. Este estabelece que os estímulos do ambiente (S) provocam alterações nos estados internos cognitivos e afetivos dos indivíduos (O), os quais, por sua vez, desencadeiam respostas comportamentais (R), ou seja, os estímulos externos não influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Em vez

disso, afetam o estado interno (O) do consumidor, levando ao resultado comportamental final (Dokumacı, 2025).

O modelo SOR é considerado um dos mais influentes para compreender o comportamento do consumidor e por esse motivo é usado frequentemente em diversas áreas (Xu et al., 2023). Por exemplo, num estudo relacionado a turismo de *live streaming*, ao utilizar este modelo, demonstrou-se que estímulos como a presença física e social desempenham um papel crucial ao potencializar experiências imersivas e estados de fluxo, que, por sua vez, aumentam a confiança do consumidor e reforçam a intenção de viagem impulsiva (Liang et al., 2024). Noutros contextos digitais este modelo também foi utilizado para estudar os fatores que contribuem para o comportamento de compra impulsivo online ou até mesmo para explorar os fatores que conduzem à utilização de smartphones em idosos (Huang, 2023; Venkatesh et al., 2012).

Relativamente a contextos de *live streaming* de e-commerce, estudos prévios têm aplicado este modelo para analisar a intenção de compra e de gratificações. Por exemplo, Li e Peng (2021) investigaram o papel mediador do fluxo e do apego emocional como duas mudanças de estado internas no modelo SOR. De forma semelhante, Li et al. (2024) demonstraram o papel mediador da confiança cognitiva e do fluxo na compra impulsiva do consumidor.

Contudo, a aplicação deste modelo no contexto específico de *live streaming* de *esports* ainda permanece limitada. Nesse sentido, o estudo recente de Dokumacı (2025) analisou a relação entre as dimensões de credibilidade dos *streamers* de *esports* e a disposição dos espectadores para gastar dinheiro (SC – WTP) em jogos de *esports* online, com base na teoria da identidade social, revelando que a credibilidade tem um impacto profundo na intenção de compra e disposição a pagar por meio da identificação com o *streamer*.

Este estudo propõe contribuir para a literatura, aprofundando a compreensão dos fatores que influenciam as intenções comportamentais dos espectadores em transmissões de *esports*. Nesse sentido, as variáveis selecionadas procuram responder às limitações identificadas em estudos anteriores neste contexto, que têm analisado predominantemente os efeitos isolados das características dos *streamers* ou focado exclusivamente na intenção de compra. (Macey et al., 2022; Navarro-Lucena et al., 2025; Xu et al., 2024). Esta

investigação distingue-se ao aplicar o modelo SOR no contexto de *esports live streaming*, considerando a atratividade, credibilidade, fiabilidade, carisma e interatividade como estímulos (S). A identificação com o *streamer*, a imersão enquanto estados internos do organismo (O), e diferentes respostas comportamentais dos espectadores (R), nomeadamente a intenção de continuar a assistir, a intenção de realizar doações e a intenção de compra, quer dentro quer fora do jogo.

2.2.2 Teoria do fluxo

Csikszentmihalyi (1990) propôs o conceito de fluxo, referindo-se a um estado de experiência ótima caracterizado por um foco intenso, prazer e uma sensação de controlo sobre a atividade. Quando isto acontece, indivíduos estão tão imersos numa atividade que tudo o resto parece deixar de ter importância. Este fenómeno é mais comum em utilizadores com níveis mais elevados de estimulação, pois tendem a beneficiar mais de ambientes interativos.

O estado de fluxo tem diversos benefícios, incluindo aumento da produtividade, criatividade, desempenho e motivação, sendo especialmente benéfico em contextos académicos e profissionais. Adicionalmente contribui para o bem-estar psicológico, reduzindo o stress ao promover uma sensação de controlo e diminuir a autoconsciência excessiva (Engeser et al., 2005; Schüller, 2007; Zhang & Fang, 2023)

No contexto de transmissões em direto, o fluxo caracteriza-se por elevados níveis de concentração, envolvimento e prazer durante a transmissão. A experiência do consumidor encontra-se frequentemente associada a este estado, sendo que os *streamers* desempenham um papel fundamental na potenciação deste estado nos espectadores (Li et al., 2024).

2.2.3 Teoria da credibilidade da fonte

A credibilidade da fonte refere-se às características positivas de um comunicador que influenciam a aceitação da mensagem por parte do recetor. Esta teoria é definida por três dimensões fundamentais: atratividade, fiabilidade e expertise (Ohanian, 1990).

A fiabilidade refere-se à honestidade, integridade e objetividade da fonte (Erdogan, 1999). A expertise reflete o conhecimento relevante, a experiência e as capacidades da fonte na transmissão de informação genuína e precisa (Hovland et al., 1953). Para que a fonte seja

considerada credível, é essencial o nível de fiabilidade e expertise percebido pelo respondente.

Este conceito é fundamental no marketing pois o poder persuasivo de uma mensagem depende, em grande medida, da credibilidade do comunicador da mensagem. Assim, quando a credibilidade da fonte é elevada, os indivíduos tendem a ser mais facilmente persuadidos. Por outro lado, uma credibilidade reduzida diminui a probabilidade de persuasão. (Li et al., 2024).

De igual modo, esta noção teórica assume particular relevância na análise dos impactos dos *streamers* no comportamento dos espectadores, uma vez que, nas transmissões ao vivo, estes desempenham o papel de fonte de comunicação, sendo simultaneamente responsáveis pela transmissão de informação e pela criação de entretenimento (Soares et al., 2024). Diversos estudos evidenciam que a credibilidade influencia significativamente as atitudes e comportamentos dos consumidores, (Dokumaci, 2025; Foster & Dunn, 2020; Li & Peng, 2021). Especificamente Soares et al. (2024) revela que a credibilidade dos *streamers* tem um impacto positivo na lealdade, atitude positiva à marca e intenção de compra dos visualizadores.

Considerando a relevância da credibilidade enquanto antecedente de respostas comportamentais favoráveis, este estímulo será analisado através das três dimensões propostas por Ohanian (1990) - atratividade, fiabilidade e expertise, procurando compreender de que forma cada uma delas influencia o comportamento dos espectadores em contexto de *live streaming* de videojogos de *esports*.

2.3 Estímulos no *live streaming*

2.3.1 Atratividade

A atratividade refere-se à percepção de apelo físico, simpatia ou carisma associada ao comunicador (Ohanian, 1990). No caso de transmissões em direto, pode manifestar-se não só pela aparência física do transmissor, mas pela capacidade de entretenimento do mesmo. Tipicamente *streamers* atraentes têm maior probabilidade de captar a atenção dos espectadores, o que, por sua vez, reforça a atitude positiva dos mesmos em relação aos *streamers* e aumenta a sua capacidade de persuasão (Guo et al., 2022)

Este fator é por vezes mais relevante para o sexo masculino que apresenta maior predisposição para investir emocionalmente ou realizar doações quando assistem a *streamers* do sexo feminino, sendo a percepção de atratividade um fator que pode aumentar a eficácia da comunicação. (Todd & Melancon, 2018). No entanto, para *live streaming* de videojogos, o papel da atratividade tende a ser atenuado. Isto ocorre porque a motivação de assistir a *esports* deriva da busca por novidades, escapismo e aquisição de conhecimento, (Hamari & Sjöblom, 2017; Hilvert-Bruce et al., 2018). Quando relevante, Hilvert-Bruce et al., (2018) verificou que a atratividade desempenha um papel mais forte em contextos presenciais de *esports*, enquanto o público online tende a procurar sobretudo elementos como drama, conhecimento, novidade e competitividade.

2.3.2 Carisma

Max Weber definiu carisma como uma qualidade extraordinária atribuída a alguém, que legitima essa pessoa como líder e inspira obediência, diferenciando-o dos demais (Weber, 1978). Esta qualidade é fundamental para a liderança pois líderes carismáticos expressam emoções positivas, as quais são transmitidas aos seguidores, conduzindo à experiência de estados emocionais positivos por parte destes (Bono & Ilies, 2006; Riggio, 1998). Assim, de acordo com Riggio (1998), o carisma integra cinco características fundamentais: expressividade emocional, entusiasmo e energia, eloquência, uma visão clara de objetivos, e autoconfiança relacionada com a capacidade de resposta.

Esta dinâmica é visível no *live streaming* onde o carisma impacta fortemente a primeira impressão dos consumidores. Os *streamers* agem como líderes para os seus seguidores, e através de características como a aparência, a personalidade e a notoriedade, despertam sentimentos de valor e entusiasmo. Consequentemente influenciam as atitudes dos consumidores e aumentam a imersão, reforçando a confiança e a credibilidade, o que afeta as intenções de visualização e de compra (Guo et al 2022; Li et al., 2024; Li & Peng, 2021).

2.3.3 Interatividade

A interatividade é o grau de troca de informação entre os utilizadores, incluindo tanto os influenciadores como os outros utilizadores. De acordo com Hoffman e Novak (1996), durante a navegação num website, interações contínuas com o sistema podem conduzir a estados de prazer e perda de autoconsciência, característicos da experiência de fluxo. Assim,

níveis mais elevados de interatividade aumentam a probabilidade de ocorrência dessa experiência. Por sua vez, estas interações podem aumentar o bem-estar dos utilizadores e reduzir a autoconsciência, influenciando significativamente as intenções de compra dos utilizadores assim como a intenção de visualização na maioria dos tipos de transmissões em direto, (Hou et al., 2019; Li e Peng 2021; Xu et al., 2024; Zheng et al., 2023).

Durante as transmissões em direto, a interação entre espectadores e criadores de conteúdo é possível através de diversos meios. Estes incluem o envio de presentes ou doações, comentários ou mensagens em tempo real. Tal torna a visualização de *esports* numa atividade coletiva e interativa em tempo real, característica que conduz os espectadores a percecionarem os *streamers* como acessíveis, uma vez que podem obter respostas imediatas às suas mensagens (Hou et., 2019).

Contudo, a interatividade nem sempre exerce um impacto positivo. O excesso de interatividade pode induzir emoções negativas, como ansiedade e irritação, conduzindo à desconfiança por parte de consumidores mais experientes. Assim, quando é ultrapassado um determinado limite pode dificultar na formação de relações mais próximas (Kang et al., 2021).

2.4 Organismo

2.4.1 Imersão

A imersão refere-se ao estado de estar absorvido numa experiência, frequentemente associado ao envolvimento sensorial e cognitivo, sendo muitas vezes um precursor ou um componente do estado de fluxo. Por exemplo, em contextos de realidade virtual, a imersão contribui para o estado de fluxo, que por sua vez aumenta a satisfação e o envolvimento (Guerra-Tamez, 2023; Mütterlein, 2018).

Deste modo, o fluxo ou imersão é reconhecido como um mecanismo central para a contribuição de respostas comportamentais em *live streaming*. Estudos anteriores sugerem que este é afetado pelo entretenimento, pelo conteúdo informativo, pela presença social e a interatividade, que influenciam positivamente a intenção de continuar a assistir às transmissões e a intenção de compra (Chen & Lin 2018; Lv et al., 2022; Zheng et al., 2023).

No contexto dos *esports*, evidências empíricas demonstram que níveis elevados de imersão e telepresença aumentam significativamente o envolvimento dos espectadores,

conduzindo a uma maior propensão para comportamentos como doações e compra de produtos (Xu et al., 2024). Adicionalmente, quando os espectadores se encontram profundamente imersos na transmissão, tendem a desenvolver um maior interesse pelos conteúdos apresentados, bem como pelos produtos associados, o que reforça as suas intenções comportamentais (Lv et al., 2022).

2.4.2. Identificação com o *streamer*

A identificação com o *streamer*, constitui um mecanismo central no desenvolvimento de relações parassociais, bem como na experiência do espectador no *live streaming*. De forma geral, os indivíduos tendem a identificar-se com outros para alcançar resultados valorizados, como a criação de ligações interpessoais, o desenvolvimento do seu potencial ou o reforço da autoestima (Lim et al., 2020).

Nesse sentido, a teoria da identidade social de Tajfel e Turner (1979) propõe que a imagem que uma pessoa tem de si própria está relacionada com as categorias ou grupos sociais a que acredita pertencer, levando ao desenvolvimento de identificação social. Esta teoria sugere que os indivíduos possuem duas identidades distintas: a identidade pessoal, que corresponde a características individuais, e a identidade social, que resulta da identificação com grupos ou figuras relevantes, (Tajfel & Turner, 1985; Van Leeuwen et al., 2002).

Quando este envolvimento evolui para o desejo de ser ou agir como o *streamer*, este fenómeno é designado por identificação desejada (*wishful identification*) (Hoffner, 1996; Hoffner & Buchanan, 2005). Esta é necessária para a visualização repetida de canais de *live streaming*, e é influenciada fortemente pela relação parassocial com o *streamer* (Lim et al. 2020). O presente estudo centra-se exclusivamente na identidade social, especificamente na identificação com *streamer*. Esta escolha deve-se pelo facto da identificação social se alinhar mais com o objetivo do estudo, uma vez que está diretamente associada às relações estabelecidas entre os membros da audiência e do *streamer*, enquanto a identificação pessoal, centra-se predominantemente em características intrínsecas do próprio indivíduo.

Assim, a identificação com o *streamer* refere-se ao sentimento de afinidade tão forte que leva o espectador a envolver-se profundamente com o conteúdo e a desenvolver uma compreensão empática das emoções, motivações e objetivos do mesmo. A identificação ocorre quando o espectador considera o *streamer* pessoalmente relevante ao nível das crenças, personalidade, expertise e outros atributos (Hu et al., 2017). A relevância da

identificação com o *streamer* tem sido amplamente estudada na literatura. A intenção de continuar a visualizar conteúdo está fortemente associada ao grau de identificação com o *streamer* (Hu et al., 2017), sendo que esta identificação potencia também o apego emocional, que por sua vez aumenta a predisposição para realizar doações (Li & Peng, 2021). Para além disso, a identificação contribui para reforçar a credibilidade percebida do *streamer* (Foster & Dunn, 2020) e, em eventos desportivos, leva a uma maior colaboração por parte do público e a níveis mais elevados de audiência (Qian, 2022).

Adicionalmente, um estudo recente de Navarro-Lucena (2025), revelou que a experiência do espectador ao assistir a um jogo de *esports* é um fator determinante no desenvolvimento da identificação com jogadores e equipa, que por sua vez, é impulsionada pela socialização com outros espectadores e jogadores, uma vez que estabelecem ligações emocionais e obtêm informação útil do jogo. Este estudo revela que a identificação com a comunidade é mais significativa do que a identificação com o jogador/equipa e que ambas influenciam positivamente as intenções de compra relativamente às marcas patrocinadoras.

Assim, considerando as características dos *esports*, a teoria da identidade social (Tajfel & Turner, 1985) pode ajudar a explicar de que forma a identificação com *streamers*, influencia os comportamentos dos espectadores, nomeadamente na intenção de continuar a assistir, na intenção de compra e na intenção de *gifting*.

2.5 Resposta

2.5.1 Intenções de compra

A intenção de compra refere-se à predisposição dos jogadores para adquirir *esports* ou jogos relacionados, dispositivos e acessórios, ou para gastar dinheiro na participação em torneios de *esports* (Abbasi et al., 2021). Esta é influenciada por fatores afetivos e emocionais. Do ponto de vista afetivo, as transmissões em direto promovem emoções positivas, sentimento de proximidade e perceções de semelhança entre espectadores e *streamers*, aumentando a probabilidade de compra. A nível racional, o volume e a qualidade da informação disponível nas streams contribuem para respostas cognitivas positivas e para um maior poder de persuasão, influenciando a decisão de compra (Deng et al., 2024; Abbasi et al., 2021). Adicionalmente a literatura evidencia que o fluxo, a telepresença, a credibilidade do *streamer*, a identificação com o *streamer* com outros jogadores ou equipas

são um fator-chave na intenção de compra (Zheng et al., 2023; Xu et al., 2024; Dokumacı, 2025; Navarro-Lucena et al., 2025).

Esta dissertação separa a intenção de compra em duas categorias: intenção de compra dentro do jogo e intenção de compra fora do jogo. O conceito de bens dentro do jogo (*in-game goods*) deriva do de bens virtuais, que podem ser definidos como objetos digitais que existem frequentemente em economias virtuais, como videojogos, incluindo, entre outros, personagens, vestuário de avatares, armas, mobiliário e moedas virtuais. (Hamari et al., 2017). Esta é uma forma das empresas, em vez de dependerem exclusivamente da venda de títulos de videojogos ou do modelo de subscrição, maximizarem as receitas, ao prolongar o ciclo de vida dos seus jogos através de uma estratégia baseada na venda de bens virtuais dentro do jogo (X. Cai et al., 2022).

A segunda refere-se aos bens associados aos setups de gaming, isto é, conjuntos de dispositivos de hardware com os quais os utilizadores interagem para gerar feedback visual, Randhawa et al. (2024). Estes produtos podem ser gadgets eletrónicos ou periféricos, como comandos e ratos, e permitem a prática de videojogos em diferentes configurações, funcionando como mecanismos de entrada e saída. Incluem igualmente equipamentos vestíveis e cadeiras de gaming que simulam estímulos do mundo virtual no ambiente físico, permitindo uma jogabilidade mais eficiente. Assim, periféricos de qualidade, influenciam positivamente o sentido de controlo, a imersão e o prazer dos jogadores, contribuindo simultaneamente para a melhoria da experiência de jogo, do desempenho e do conforto do utilizador (Ke & Wagner 2024; Randhawa et al., 2024)

Nos *esports*, estes equipamentos assumem um papel fundamental, uma vez que jogadores profissionais utilizam, em regra geral, dispositivos de alta qualidade e desempenho, que maximizam a sua performance. Como estes jogadores são frequentemente percecionados como credíveis pelos espetadores, através de mecanismos de identificação, as marcas e produtos por eles utilizados tendem a beneficiar dessa credibilidade, influenciando a probabilidade de intenção de compra de produtos recomendados ou utilizados por *streamers* e jogadores profissionais durante competições ou transmissões em direto (Fanjul-Peyró et al., 2019; Navarro & Lucena, 2025). Neste contexto, o patrocínio assume um papel determinante no marketing de *esports*, uma vez que as marcas associadas a equipas ou jogadores beneficiam do aumento da notoriedade, de atitudes mais favoráveis por parte dos

consumidores e de maiores intenções de compra, sobretudo quando existe uma percepção de ajuste entre o patrocinador e o evento ou contexto de *esports* (Cuesta-Valiño et al., 2022).

2.5.2 Intenção de continuar a assistir

A terceira resposta a ser investigada é a intenção de continuar a assistir, que se refere ao envolvimento contínuo dos espectadores com uma determinada plataforma ou tipo de conteúdo. Lv et al (2022) definem este conceito como uma intenção comportamental de longo prazo, baseada na frequência e na duração do comportamento dos espectadores. Segundo os autores, variáveis como género, idade, experiência prévia de visualização e pressão do tempo atuam como moderadores do comportamento dos espectadores, afetando a relação entre o interesse pelas transmissões ao vivo e a intenção de continuar a assistir.

Esta conclusão é sustentada por outros estudos que demonstram que a intenção de continuar a assistir pode ser estimulada através do aumento do valor mediático das transmissões em direto, tanto pela qualidade e relevância do conteúdo transmitido como pelas características dos próprios *streamers* como a atratividade, o humor e a demonstração de estatuto social (Hou et al., 2019). Estes elementos contribuem para o desenvolvimento de apego emocional, imersão e estado de fluxo durante a experiência de visualização. Em contrapartida a presença excessiva de anúncios pode prejudicar esta intenção, ao interromper a experiência imersiva dos espectadores. (Hou et al., 2019; Lin et al., 2021; Zheng et al., 2023)

2.5.3 Intenção de doar

As doações podem ser definidas como o ato de oferecer um bem a outra pessoa sem esperar algo em troca (Klamer, 2003). No contexto do *live streaming*, constituem uma das principais estratégias de monetização das transmissões (Johnson & Woodcock, 2019), contribuindo simultaneamente para a percepção de maior envolvimento e dinamismo da transmissão (Luo et al., 2025). Para incentivar as contribuições financeiras, as plataformas de *live streaming* recorrem frequentemente a mecanismos de gamificação. Entre estes destacam-se competições e metas coletivas, que encorajam os espectadores a contribuir para atingir determinados objetivos ou recompensas, bem como sistemas de recompensas imprevisíveis (Johnson & Woodcock, 2019).

Na Twitch, as doações surgiram inicialmente fora da plataforma através de serviços externos, como o PayPal, permitindo aos *streamers* monetizar os seus conteúdos independentemente do seu estatuto na plataforma. Posteriormente, a Twitch introduziu os *Bits*, uma moeda virtual que permite aos espectadores efetuar contribuições diretamente durante a transmissão através da funcionalidade *cheering*. Para além do apoio financeiro ao *streamer*, este sistema proporciona visibilidade imediata da contribuição perante toda a audiência, reforçando os incentivos sociais associados à doação (Johnson & Woodcock, 2019).

As doações constituem a forma mais alta de apoiar o *streamer* e tornam-se mais prováveis em contextos caracterizados por maior interatividade com a audiência, dimensão do público e intensidade da ligação emocional estabelecida (Li & Peng, 2021). Evidências empíricas sugerem ainda que audiências mais numerosas tendem a registar níveis superiores de doação, uma vez que os indivíduos são mais propensos a contribuir financeiramente quando observam outros a fazê-lo (Luo et al., 2025). Adicionalmente, estados emocionais positivos potenciam o envolvimento dos espectadores, isto é, quem experimenta emoções mais positivas tende não só a doar com maior frequência, mas também a participar mais ativamente no chat e a interagir através de "gostos". As emoções positivas expressas pelo próprio *streamer* funcionam como amplificador de todas estas formas de participação da audiência (Lin et al., 2021).

2.6. Modelo conceptual e hipóteses

Tendo como base o modelo, Stimulus-Organism-Response (SOR), o presente estudo pretende investigar como as características do *streamer*, nomeadamente a atratividade, expertise e fiabilidade provocam respostas como, intenção de continuar a assistir (ICA), intenção de doações (ID) e intenção de compra (ICD; ICF), por meio de identificação com o *streamer* (IS) e do estado de imersão (IM).

A identificação com o *streamer* ocorre quando o espectador sente uma afinidade com o mesmo, por meio de atributos no qual se identifica como crenças, personalidade e nível de expertise (Hu et al., 2017). A literatura sugere que credibilidade e atratividade do live *streamer* são fatores fundamentais para este sentimento de pertença, reforçando a importância de escolher *streamers* que se conectem com o público-alvo. (Dokumacı 2025; Foster & Dunn 2020; Navarro-Lucena et al. 2025; Soares et al., 2024;).

Assim propõem-se as seguintes hipóteses:

H1a: A atratividade do *streamer* tem um efeito positivo na identificação com o *streamer*.

H2a: A expertise percebida do *streamer* tem um efeito positivo na identificação com o *streamer*.

H3a: A fiabilidade do *streamer* tem um efeito positivo na identificação com o *streamer*.

Para além da credibilidade, a interatividade do *streamer* assume igualmente um papel relevante da identificação com o *streamer*. *Streamers* carismáticos e interativos, tendem a promover uma ligação mais forte e genuínas com os espectadores criando sentimentos de proximidade (Deng et al., 2024; Li et al., 2024).

Deste modo, propõe-se que tanto o carisma como a interatividade percebida do *streamer* influenciam positivamente a identificação com o *streamer*, conduzindo à formulação das seguintes hipóteses:

H4a: O carisma do *streamer* tem um efeito positivo na identificação com o *streamer*.

H5a: A interatividade percebida do *streamer* tem um efeito positivo na identificação com o *streamer*.

O estado de imersão é potenciado por estímulos que capturam a atenção dos espectadores. Quando o *streamer* mostra conhecimentos sobre o jogo, segurança na veracidade do conteúdo e atratividade ou capacidade de despertar interesse na audiência, torna-se mais provável que os espectadores se desliguem do mundo à sua volta, focando-se estritamente na transmissão (Lv et al., 2022; Xu et al., 2024).

Logo, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1b: A atratividade do *streamer* tem um efeito positivo no estado de imersão.

H2b: A expertise percebida do *streamer* tem um efeito positivo no estado de imersão.

H3b: A fiabilidade do *streamer* tem um efeito positivo no estado de imersão.

Um *streamer* carismático demonstra entusiasmo e envolve a audiência, captando a atenção dos espectadores, aumentando a probabilidade de ocorrência de fluxo (Li et al., 2024; Li & Peng, 2021).

Paralelamente, a interatividade, isto é, a capacidade de responder em tempo real, incentivar a participação e estabelecer uma comunicação bidirecional promove um sentimento de proximidade e participação ativa. Este envolvimento contribui para níveis mais elevados de concentração, facilitando o estado de imersão. Ainda que a literatura reconheça que níveis excessivos de interatividade possam, em alguns casos, comprometer a imersão, argumenta-se que, quando equilibrada, a interatividade percebida do *streamer* contribui positivamente para este estado. (Kang et al., 2021; Xu et al., 2024; Zheng et al., 2024).

Deste modo, propõe-se que tanto o carisma como a interatividade percebida do *streamer* influenciam positivamente o nível de imersão dos espectadores, conduzindo à formulação das seguintes hipóteses:

H4b: O carisma do *streamer* tem um efeito positivo no estado de imersão.

H5b: A interatividade percebida do *streamer* tem um efeito positivo no estado de imersão

A identificação com o *streamer* tem um papel fundamental nas respostas comportamentais dos espectadores, visto que os indivíduos tendem a desenvolver respostas positivas quando se identificam ou vêm semelhanças com o *streamer*. (Hu et al., 2017; Lin & Peng, 2021; Qian, 2022). Mais recentemente, foi também demonstrado que este processo se estende ao contexto dos *esports*, onde a experiência de visualização e a interação social potenciam a formação de identificação, com impactos relevantes em comportamentos de consumo associados (Navarro-Lucena et al., 2025).

Assim, com base na teoria da identidade social e na literatura existente, propõe-se que a identificação com o *streamer* influencia positivamente diferentes respostas comportamentais dos espectadores, conduzindo à formulação das seguintes hipóteses:

H6a: A identificação com o *streamer* tem um efeito positivo na intenção de continuar a assistir

H6b: A identificação com o *streamer* tem um efeito positivo na intenção de doar (*tips*/doações).

H6c: A identificação com o *streamer* tem um efeito positivo na intenção de compra (dentro do jogo).

H6d: A identificação com o *streamer* tem um efeito positivo na intenção de compra (fora do jogo).

A imersão (fluxo) ocupa um papel central na explicação das respostas comportamentais dos consumidores em contextos de *live streaming*. Esta é influenciada por fatores como qualidade do conteúdo, interatividade e características dos *streamers*. Elevados níveis de imersão, geram uma maior probabilidade de resposta, tanto de continuar a assistir como de transação.

Desta forma, propõe-se que o estado de imersão influencia positivamente diferentes respostas comportamentais dos espectadores, conduzindo à formulação das seguintes hipóteses:

H7a: A imersão tem um efeito positivo na intenção de continuar a assistir.

H7b: A imersão tem um efeito positivo na intenção de doar.

H7c: A imersão tem um efeito positivo na intenção de compra (dentro do jogo)

H7d: A imersão tem um efeito positivo na intenção de compra (fora do jogo).

Em seguida está representado o modelo conceptual do estudo:

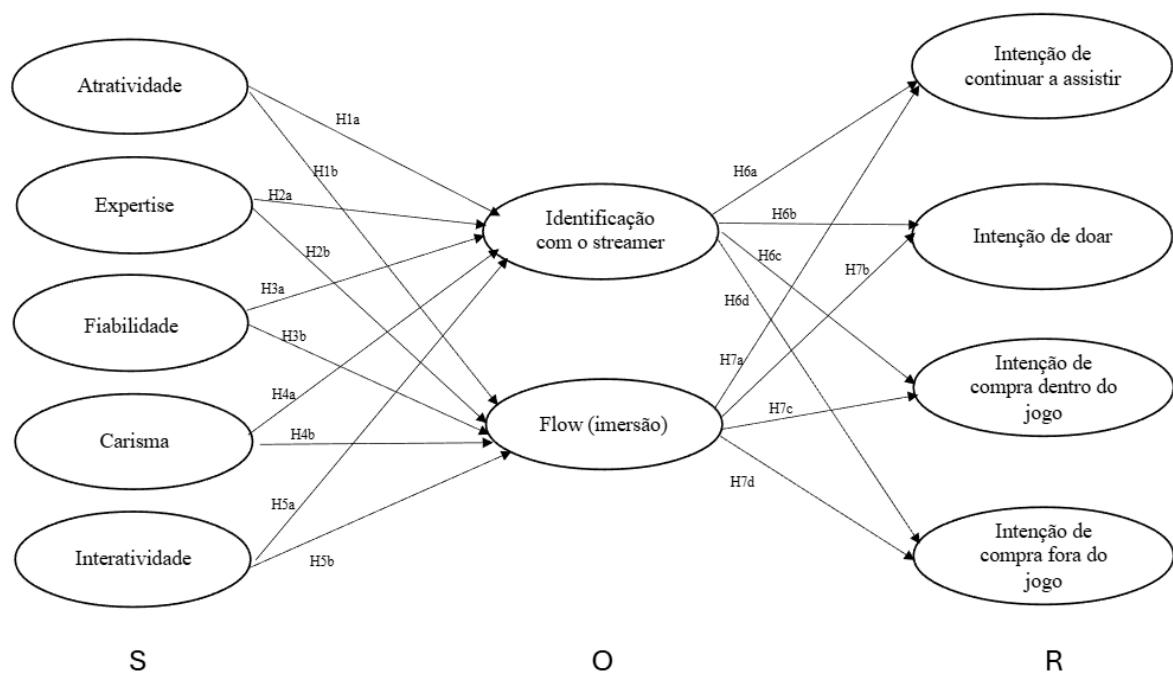


Figura 1 – Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA

3.1 Contexto de estudo

O mercado dos videojogos e dos *esports* tem registado um período de expansão significativo nos últimos anos. Em 2024, o mercado dos videojogos, atingiu cerca de 522,5 mil milhões de dólares, enquanto o mercado de *esports* aponta para receitas de cerca de 6,2 mil milhões de dólares até 2030 (Statista, 2025).

Apesar deste crescimento, o setor enfrenta redução de investimentos e patrocínios, desde 2023, (Statista, 2025), tornando-se cada vez mais importante compreender os fatores que promovem o *engagement* dos espectadores. Neste contexto, esta investigação analisa a influência dos atributos dos *streamers* na determinação das respostas comportamentais da audiência de *esports*, contribuindo para uma melhor compreensão do papel do influencer marketing nas plataformas de *live streaming*.

3.2. Design da pesquisa

3.2.1. Tipo de estudo

A metodologia deste estudo baseia-se no modelo *Research Onion* proposto por Saunders, Lewis e Thornhill (2023). Foi adotada uma filosofia de investigação positivista e de propósito explicativo, pretendendo estabelecer relações causais entre as variáveis em análise. Relativamente à abordagem, a investigação foi dedutiva, partindo-se de estudos prévios sobre a influência dos *streamers* de *esports* no comportamento do consumidor, mencionados na revisão da literatura, e testando empiricamente as hipóteses derivadas dessa teoria de maneira a verificar a sua validade através dos dados empíricos.

Em termos metodológicos, foi adotada uma estratégia de investigação quantitativa, recorrendo a um mono-método de recolha de dados através de um questionário estruturado, cujos resultados foram posteriormente analisados estatisticamente para testar as hipóteses de investigação. Por fim, a dissertação apresenta um horizonte temporal transversal (*cross-sectional*), uma vez que os dados foram recolhidos num único momento temporal, permitindo analisar o fenómeno em estudo num determinado período (Saunders et al., 2023).

3.2.2. Amostragem

Este estudo teve como público-alvo jogadores de videojogos frequentes, que acompanhavam regularmente *streamers* em plataformas como Twitch ou YouTube e que estavam inseridos em comunidades de videojogos (por exemplo, Discord, Reddit e Twitch).

O questionário foi desenvolvido e disponibilizado através da plataforma Qualtrics e o processo de amostragem foi não probabilística, combinando amostragem por conveniência e bola de neve. Numa fase inicial, o questionário foi distribuído junto de um conjunto de jogadores de videojogos frequentes, que foram posteriormente incentivados a partilhá-lo com outros potenciais participantes. Paralelamente, o questionário foi divulgado em diferentes plataformas e comunidades online, nomeadamente WhatsApp, Discord, Facebook e Reddit. A seleção destes canais teve como objetivo maximizar o alcance da população-alvo, uma vez que constituem espaços amplamente utilizados por jogadores de videojogos e por comunidades de *esports*.

3.2.3. Guião do questionário

Antes do início do questionário, foi apresentado aos participantes um consentimento informado no qual eram esclarecidos o propósito e os objetivos do estudo, garantindo-se o anonimato e a confidencialidade das respostas. A participação foi voluntária e ao prosseguir os participantes confirmavam que leram o consentimento informado e tinham idade igual ou superior a 18 anos.

O questionário foi dividido em 4 secções. A primeira secção continha perguntas filtragem, concebidas para identificar os participantes elegíveis no estudo. Para se qualificarem, os indivíduos necessitavam de ter jogado videojogos nos últimos 12 meses e ter assistido a pelo menos uma transmissão de *esports*, quer em contexto de torneio quer casualmente.

A segunda secção destinava-se à caracterização dos hábitos de consumo relacionados com videojogos, incluindo a frequência de jogo, os gastos mensais em videojogos, gastos anuais em equipamento, histórico de apoio financeiro a *streamers* e a aquisição de produtos recomendados pelos mesmos. Nesta secção, os participantes indicavam ainda o último *streamer* de e-sports a que tinham assistido, sendo essa referência utilizada para responder às questões das secções seguintes. A terceira secção correspondia às variáveis de estudo e era composta por 40 itens, organizados de acordo com o modelo SOR, avaliando as variáveis de estímulo (atratividade, fiabilidade, expertise, carisma e interatividade), as variáveis de organismo (imersão e identificação com o *streamer*) e as variáveis de resposta (intenção de continuar a assistir, intenção de doações e intenções de compra dentro e fora do jogo). A quarta secção correspondia às questões demográficas, relativas à faixa etária, género e país de origem dos participantes.

De modo atingir um público internacional, o questionário foi feito inicialmente em inglês e traduzido para português, permitindo aos inquiridos optar por qualquer uma das línguas durante o seu preenchimento. Antes da divulgação do questionário, foi realizado um pré-teste, permitindo identificar pequenos aspetos relacionados com a clareza e compreensão das questões.

3.2.4 Medição e escalas

As variáveis em estudo, foram medidas através de itens avaliados numa escala de tipo Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente) e adaptadas de literatura.

A Tabela 2 apresenta a operacionalização das variáveis latentes, incluindo os respetivos itens e fontes.

Variável latente	Código	Itens	Fonte
Atratividade	ATR1	Este <i>streamer</i> é atraente	Adaptado de Dokumacı (2025)
	ATR2	Este <i>streamer</i> tem estilo.	
	ATR3	Este <i>streamer</i> é bonito.	
Fiabilidade	FB1	Acredito que este <i>streamer</i> é honesto.	Adaptado de Dokumacı (2025)
	FB2	Este <i>streamer</i> é de confiança.	
	FB3	Acredito que este <i>streamer</i> é sincero.	
	FB4	Considero este <i>streamer</i> é genuíno.	
Expertise	COMP1	Este <i>streamer</i> sabe muito sobre o jogo.	Adaptado de Dokumacı (2025)
	COMP2	Este <i>streamer</i> é competente para fazer afirmações sobre o jogo.	
	COMP3	Considero este <i>streamer</i> um especialista no jogo.	
	COMP4	Este <i>streamer</i> é suficientemente experiente para fazer afirmações sobre o jogo.	
Carisma	CAR1	Este <i>streamer</i> tem uma atitude acolhedora.	Adaptado de Tian e Frank (2024)
	CAR2	Este <i>streamer</i> é amigável.	
	CAR3	Este <i>streamer</i> é engraçado.	
	CAR4	Este <i>streamer</i> é simpático.	
Interatividade	INT1	Este <i>streamer</i> é eficaz a recolher feedback dos espectadores.	Adaptado de Hou et al. (2019)
	INT2	Este <i>streamer</i> facilita a comunicação bidirecional entre si e os espectadores.	
	INT3	Este <i>streamer</i> faz-me sentir que quer ouvir os seus espectadores.	

	INT4	Este <i>streamer</i> dá aos espectadores a oportunidade de comunicarem com ele(a).	
Imersão	IM1	Ao assistir às suas transmissões, não percebo como o tempo passa.	Adaptado de Zheng et al. (2023)
	IM2	Ao assistir às suas transmissões, muitas vezes esqueço-me do trabalho que preciso fazer.	
	IM3	Assistir às suas transmissões proporciona-me uma fuga temporária do mundo real.	
	IM4	Ao assistir às suas transmissões, não me distraio facilmente com outras coisas.	
Identificação com o <i>streamer</i>	IS1	Este <i>streamer</i> representa valores que são importantes para mim.	Adaptado de Dokumacı (2025)
	IS2	Os meus valores são semelhantes aos valores deste <i>streamer</i> .	
	IS3	Tenho orgulho de ser seguidor deste <i>streamer</i> .	
	IS4	Este <i>streamer</i> é um modelo a ser seguido por mim.	
Intenção de compra (dentro do jogo)	ICD1	Tenho intenção de comprar os produtos dentro do jogo promovidos por este <i>streamer</i> nas suas transmissões	Adaptado de Chen et al. (2017)
	ICD2	Pretendo comprar produtos dentro do jogo que este <i>streamer</i> promove nas suas transmissões.	
	ICD3	Este <i>streamer</i> seria minha primeira escolha ao considerar compras dentro do jogo.	
Intenção de compra (fora do jogo)	ICF1	Compraria produtos relacionados com videojogos apresentados nas transmissões deste <i>streamer</i> .	Adaptado de Biscaia et al. (2013)
	ICF2	Da próxima vez que precisar de comprar um produto relacionado com videojogos, considerarei comprar um que vi na transmissão deste <i>streamer</i> .	
	ICF3	Quando uma marca de videojogos patrocina este <i>streamer</i> , é mais provável que eu compre produtos dessa marca.	

	ICF4	Eu estaria disposto(a) a comprar um produto relacionado a videojogos recomendado por esse <i>streamer</i> .	
Intenção de continuar a assistir	ICA1	Pretendo continuar a assistir às transmissões deste <i>streamer</i> no futuro.	Adaptado de Guo et al. (2022), Venkatesh et al. (2012)
	ICA2	Sempre irei tentar assistir às transmissões deste <i>streamer</i> no meu dia a dia.	
	ICA3	Tenciono continuar a assistir às transmissões deste <i>streamer</i> com frequência.	
Intenção de doações	ID1	Estou disposto(a) a enviar dinheiro a este <i>streamer</i> (ex: doações).	Merchant et al. (2010)
	ID2	Pretendo enviar dinheiro a este <i>streamer</i> (ex: doações).	
	ID3	É muito provável que eu envie dinheiro a este <i>streamer</i> (ex: doações).	

Tabela 2 – Variáveis Latentes

Fonte: Elaboração própria

3.2.5 Caracterização da amostra

O estudo obteve um total de 262 respostas. Após a aplicação dos critérios de elegibilidade e a exclusão de questionários incompletos, a amostra final foi constituída por 207 respostas válidas. Apesar da divulgação do questionário em várias comunidades online, a obtenção de uma amostra de maior dimensão revelou-se desafiante devido à natureza específica da população-alvo.

A amostra do presente estudo foi constituída maioritariamente por participantes da Geração Z (91,8%), sendo os restantes Millennials. Esta distribuição etária é consistente com o perfil típico do consumidor de conteúdos de *live streaming* de *esports*. No que respeita ao género, a amostra é predominantemente masculina (78,7%), seguida do género feminino (20,8%) e de outras identificações (0,5%), o que reflete igualmente o perfil sociodemográfico característico desta comunidade. Relativamente à nacionalidade, a maioria dos respondentes é portuguesa (73,4%), com representação de mais 17 países, entre os quais o Reino Unido (5,3%), os Países Baixos (4,8%) e os Estados Unidos (3,9%), conferindo à amostra um carácter internacional, como se pode ver em anexo na Tabela A1.

No que diz respeito aos hábitos de consumo, a maioria dos respondentes revela uma frequência de jogo elevada, com 40,1% a jogar diariamente e 19,8% entre 4 a 6 dias por

semana, o que confirma que a amostra é composta por jogadores ativos. Adicionalmente, 58,9% dos respondentes já adquiriu um produto de gaming recomendado por um *streamer*, e 33,8% já apoiou financeiramente um *streamer* através de doações. A informação detalhada sobre os hábitos de consumo encontra-se em anexo na tabela A2.

4. RESULTADOS

As hipóteses foram testadas através do método *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), utilizando o software SmartPLS, versão 4.1.1.6. A adoção desta técnica justifica-se pela natureza exploratória das relações propostas no modelo, bem como pelo facto de não exigir a normalidade da distribuição dos dados (Hair et al., 2017). Previamente, foi realizado um tratamento preliminar dos dados no software SPSS (versão 30), de forma a identificar valores em falta, *outliers* e padrões de resposta inconsistentes (Hair et al., 2017). Após esta verificação, removeram-se duas respostas. Realizaram-se ainda análises estatísticas univariadas para descrever a amostra (médias, medianas e desvios-padrão), bem como uma análise fatorial exploratória (AFE) para confirmar a validade e fiabilidade das escalas utilizadas, cujos resultados se encontram detalhados no Anexo A3.

No SmartPLS a análise foi conduzida em duas fases distintas. Na primeira fase, procedeu-se à avaliação do modelo de medição, através da análise de fiabilidade e validade. Na segunda fase, procedeu-se à avaliação do modelo estrutural, recorrendo a um procedimento de bootstrapping com 5.000 subamostras para testar a significância das relações propostas entre os construtos.

A avaliação do modelo de medição confirmou a fiabilidade e validade dos construtos, uma vez que, os valores fiabilidade compósita CR foram superiores ao limiar recomendado de 0,70 e os valores de variância média extraída (AVE) ultrapassaram o valor de referência de 0,50 (tabela 3). Adicionalmente, todos os loadings dos indicadores foram superiores a 0,70, confirmando a validade convergente dos construtos. A validade discriminante foi avaliada através do critério Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler et al., 2015), verificando-se que todos os valores se situam abaixo do limiar recomendado de 0,90. O valor mais elevado corresponde ao par Intenção de Compra Dentro do Jogo e Intenção de Compra Fora do Jogo (HTMT = 0,87), permanecendo, ainda assim, abaixo do valor de referência. Assim, conclui-se que a validade discriminante foi estabelecida para todos os construtos do modelo (Tabela 4).

Relativamente ao modelo estrutural, a análise da multicolinearidade revelou que todos os valores de Variance Inflation Factor (VIF) se situam abaixo do limiar de 5, sendo o valor máximo de 2,28, o que indica a ausência de problemas de multicolinearidade (Hair et al., 2017).

Constructos	Cronbach's alpha	CR	AVE	Factor loading
Atratividade (ATR)	0.875	0.922	0.798	0.875–0.903
Carisma (CAR)	0.862	0.907	0.710	0.710–0.903
Expertise (COMP)	0.925	0.946	0.815	0.876–0.920
Fiabilidade (FB)	0.925	0.947	0.817	0.864–0.931
Interatividade (INT)	0.865	0.908	0.713	0.796–0.889
Identificação com o <i>Streamer</i> (IS)	0.905	0.933	0.777	0.871–0.893
Imersão (IM)	0.813	0.877	0.641	0.716–0.866
Intenção de Continuar a Assistir (ICA)	0.879	0.925	0.805	0.828–0.943
Intenção de Compra Dentro do Jogo (ICD)	0.887	0.930	0.817	0.820–0.945
Intenção de Compra Fora do Jogo (ICF)	0.921	0.944	0.809	0.876–0.920
Intenção de Doações (ID)	0.949	0.967	0.908	0.940–0.960

Tabela 3 – Avaliação da fiabilidade e validade do modelo de medição

Fonte: elaborado pela autora

	ATR	CAR	COMP	FB	ICA	ICD	ICF	ID	IM	INT	IS
ATR											
CAR	0.459										
COMP	0.110	0.208									
FB	0.367	0.739	0.384								
ICA	0.335	0.600	0.217	0.720							
ICD	0.433	0.305	0.151	0.304	0.445						
ICF	0.470	0.318	0.207	0.389	0.457	0.871					
ID	0.523	0.267	0.234	0.219	0.386	0.725	0.687				
IM	0.404	0.346	0.096	0.384	0.583	0.477	0.423	0.390			
INT	0.299	0.512	0.221	0.611	0.619	0.382	0.466	0.343	0.502		

	ATR	CAR	COMP	FB	ICA	ICD	ICF	ID	IM	INT	IS
IS	0.530	0.614	0.179	0.555	0.669	0.552	0.440	0.496	0.674	0.663	

Tabela 4 – Validade discriminante

Nota: HTMT = Heterotrait-Monotrait Ratio. Valores em negrito indicam HTMT > 0.85. Fonte: elaborado pela autora

Os valores de R^2 das variáveis dependentes situam-se acima do mínimo recomendado de 0.1 (Falk & Miller, 1992), variando entre 0.192 (ICF) e 0.511 (IS), o que indica uma capacidade explicativa aceitável do modelo. A relevância preditiva foi confirmada através do $Q^2_{predict}$, tendo-se obtido valores positivos em todos os construtos dependentes, confirmando a capacidade preditiva do modelo proposto.

	R^2	$Q^2_{predict}$
Identificação com o <i>Streamer</i> (IS)	0.511	0.368
Imersão (IM)	0.293	0.152
Intenção de Continuar a Assistir (ICA)	0.401	0.278
Intenção de Compra Dentro do Jogo (ICD)	0.275	0.140
Intenção de Compra Fora do Jogo (ICF)	0.192	0.166
Intenção de Doações (ID)	0.222	0.153

Tabela 5 – Capacidade explicativa e preditiva do modelo

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos revelaram que 13 das 18 hipóteses foram suportadas ($p < 0,05$), conforme apresentado na Tabela 6. No âmbito do modelo SOR, verificou-se que vários estímulos, correspondentes às características do *streamer*, influenciam significativamente os estados internos dos espectadores. Especificamente, no que respeita à identificação com o *streamer*, as hipóteses H1a, H4a e H5a foram suportadas, confirmando que a atratividade ($\beta = 0,265$; $p < 0,001$), o carisma ($\beta = 0,242$; $p < 0,001$) e a interatividade ($\beta = 0,383$; $p < 0,001$) influenciam positivamente esta componente. Por sua vez, as hipóteses H2a e H3a não foram

suportadas, indicando que a expertise e a fiabilidade não são significativas para este construto. Relativamente ao estado de imersão, as hipóteses H1b, H3b e H5b foram suportadas, confirmando o efeito positivo da atratividade ($\beta = 0,225$; $p < 0,001$), da fiabilidade ($\beta = 0,177$; $p = 0,029$) e da interatividade ($\beta = 0,323$; $p < 0,001$). A hipótese H4b não foi suportada, não se verificando um efeito significativo do carisma na imersão. De forma inesperada, a hipótese H2b também não foi suportada na direção esperada, tendo a expertise revelado um efeito negativo e significativo no estado de imersão ($\beta = -0,221$; $p < 0,001$). No que concerne às respostas comportamentais, os resultados demonstram que os estados internos (organismo) influenciam, em grande medida, as intenções comportamentais dos espectadores. Em particular, todas as hipóteses relativas à identificação com o *streamer* foram suportadas (H6a, H6b, H6c e H6d), confirmando a sua influência positiva na intenção de continuar a assistir, de doar e de comprar dentro e fora do jogo. Relativamente ao estado de imersão, as hipóteses H7a, H7c e H7d foram suportadas, verificando-se um efeito positivo na intenção de continuar a assistir e nas intenções de compra. A hipótese H7b não foi suportada, não se observando um efeito significativo da imersão na intenção de doações ($\beta = 0,113$; $p = 0,133$). No anexo A4 é possível consultar o modelo final com os respetivos p-value.

Hipóteses	β	T-stat	Resultado
H1a: ATR $\rightarrow$ IS	0.265 ***	4.640	Suportada
H2a: COMP $\rightarrow$ IS	- 0.004	0.061	Não Suportada
H3a: FB $\rightarrow$ IS	0.053	0.728	Não Suportada
H4a: CAR $\rightarrow$ IS	0.242 ***	3.979	Suportada
H5a: INT $\rightarrow$ IS	0.383 ***	5.926	Suportada
H1b: ATR $\rightarrow$ IM	0.225 ***	3.902	Suportada
H2b: COMP $\rightarrow$ IM	- 0.221 **	3.215	Não Suportada
H3b: FB $\rightarrow$ IM	0.177 *	2.190	Suportada
H4b: CAR $\rightarrow$ IM	- 0.004	0.044	Não Suportada

H5b: INT → IM	0.323 ***	4.820	Suportada
H6a: IS → ICA	0.462 ***	7.080	Suportada
H6b: IS → ID	0.397 ***	5.159	Suportada
H6c: IS → ICD	0.412 ***	5.585	Suportada
H6d: IS → ICF	0.285 ***	3.599	Suportada
H7a: IM → ICA	0.241 ***	3.791	Suportada
H7b: IM → ID	0.113	1.504	Não Suportada
H7c: IM → ICD	0.164 *	2.012	Suportada
H7d: IM → ICF	0.205 **	2.768	Suportada

Tabela 6 – Resultados das hipóteses

Nota: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$. ATR = Atratividade; CAR = Carisma; COMP = Expertise; FB = Fiabilidade; INT = Interatividade; IS = Identificação com o *Streamer*; IM = Imersão; ICA = Intenção de Continuar a Assistir; ICD = Intenção de Compra Dentro do Jogo; ICF = Intenção de Compra Fora do Jogo; ID = Intenção de Doações. Fonte: Elaboração própria.

5. DISCUSSÃO

5.1 Implicações teóricas

O presente estudo oferece várias contribuições para a literatura sobre o comportamento do consumidor em contextos de *live streaming* e *esports*. Em primeiro lugar, ao aplicar o modelo SOR a este contexto específico, demonstra-se que as características do *streamer* funcionam como estímulos capazes de provocar identificação e imersão, que, por sua vez, se traduzem em respostas comportamentais de consumo. Esta aplicação estende a validade do modelo SOR para um tema cada vez mais atual mas ainda pouco explorado.

Em segundo lugar, os resultados revelam que as características do *streamer* exercem efeitos diferenciados sobre os estados internos dos espectadores. A interatividade e a atratividade mostraram-se relevantes tanto para a identificação como para a imersão, enquanto o carisma apenas influenciou a identificação e a fiabilidade apenas a imersão. Este padrão sugere que atributos mais relacionais e afetivos, como o carisma, favorecem

sobretudo a criação de ligações como a de identificação com o *streamer*, enquanto atributos ligados à qualidade e credibilidade do conteúdo, como a fiabilidade, contribuem mais para estados de envolvimento cognitivo e imersão. Este resultado diverge dos obtidos por Li et.al (2024), que identificaram o carisma como significativo para o estado de imersão.

Em terceiro lugar, este estudo revelou um efeito negativo inesperado da expertise no estado de imersão. Assim, *streamers* percebidos como mais competentes tendem a gerar menores níveis de imersão nos espectadores. Uma possível explicação para este resultado poderá residir na criação de uma maior distância psicológica entre o *streamer* e a audiência, dificultando o desenvolvimento de estados de imersão. Esta conclusão desafia parcialmente a literatura antecedente sobre a credibilidade da fonte, que atribui um papel central à expertise e a fiabilidade nas atitudes dos consumidores (Dokumaci, 2025; Ohanian 1990; Soares et al. 2024).

Adicionalmente esta investigação reforça a centralidade da identificação com o *streamer* como meio explicativo dos comportamentos dos espectadores, influenciando positivamente todas as respostas analisadas. Estes resultados estão alinhados com a teoria da identidade social (Tajfel & Turner, 1985), e com estudos recentes, tanto no contexto dos *esports* (Navarro-Lucena et al., 2025; Qian, 2022) como em áreas mais amplas de *live streaming* (Hu et al., 2017; Lin & Peng, 2021).

Por sua vez, o estado de imersão, demonstrou influenciar positivamente as intenções de continuar a assistir e de compra, mas não a intenção de doações. Isto sugere, que este comportamento parte de uma natureza mais afetiva e relacional, motivado pelas ligações que a audiência sente para com o *streamer*, e não pelo estado de concentração (Hilvert-Bruce et al., 2018). Por outro lado, estes valores contrariam a literatura existente, que identifica o estado de imersão como um antecedente significativo da intenção de oferecer presentes ou realizar doações em contextos de *live streaming* (Li & Guo, 2021; Li & Peng, 2021).

Por fim, o presente estudo inova ao distinguir a intenção de compra em duas dimensões, dentro e fora do jogo, demonstrando que, apesar de ambas serem influenciadas pelos mesmos mecanismos psicológicos, a intensidade dessas relações difere. Em particular, a identificação com o *streamer* revelou um efeito mais forte na intenção de compra dentro do jogo, sugerindo que o contexto de consumo condiciona a forma como os espectadores respondem às recomendações dos *streamers*. Este resultado reforça a importância de tratar

a intenção de compra como um conceito multidimensional no contexto dos *esports*, em vez de a analisar como um comportamento único.

5.2 Implicações práticas

Os resultados deste estudo oferecem implicações relevantes para marcas e *streamers*, especialmente para ter uma melhor compreensão de estratégias de marketing eficazes neste contexto. Em primeiro lugar, a seleção de *streamers* para parcerias não deve basear-se apenas na expertise técnica do *streamer*, mas sim em atributos como a interatividade, o carisma e a atratividade que promovem a identificação dos espectadores e, conseqüentemente, influenciam as suas intenções de compra e de continuidade de visualização. (Guo et al 2022; Xu et al., 2024; Zheng et al., 2023). Assim, as marcas devem escolher *streamers* capazes de criar uma ligação genuína com a audiência.

Além disso, a influência da identificação com o *streamer* e do estado de imersão nas intenções de compra reforça o potencial dos *streamers* enquanto agentes que estimulam o consumo, tanto para produtos dentro como fora do jogo. Nesse sentido, as marcas deverão procurar desenvolver campanhas que fortaleçam a ligação entre o *streamer* e a sua audiência, através de recomendações autênticas e integrações naturais dos produtos, reforçando simultaneamente a ligação dos espectadores ao *streamer* e a experiência de visualização.

Para os *streamers*, é essencial investir na construção de relações autênticas e duradouras com a sua comunidade, principalmente através da interatividade com a audiência. Através destes comportamentos, é possível fortalecer a ligação emocional com os espectadores, aumentando a probabilidade de estes prestarem apoio financeiro, nomeadamente através de doações ou subscrições (Hilvert-Bruce et al., 2018; Li & Peng, 2021).

Por fim, estes resultados reforçam o papel dos *streamers* como parceiros estratégicos no marketing de videojogos. Mais do que aumentar a visibilidade das marcas, os *streamers* têm a capacidade de criar relações de proximidade e confiança com as suas comunidades, influenciando os comportamentos dos consumidores. Neste contexto, a gestão da comunidade assume-se como um elemento estratégico, pelo que marcas e *streamers* deverão investir na construção de relações duradouras com os espectadores, promovendo comunidades ativas e participativas que potenciem comportamentos de consumo sustentados ao longo do tempo.

6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados e que abrem caminho para investigações futuras.

Durante a recolha de dados a amostragem foi não probabilística, combinando amostragem por conveniência e bola de neve. Embora a divulgação do questionário em diferentes comunidades online tenha permitido alcançar a população-alvo, o acesso a este público revelou-se desafiante, o que condicionou a dimensão da amostra, não sendo, por isso, possível assegurar que esta seja representativa de todos os espectadores de *esports*. Adicionalmente, a amostra foi maioritariamente masculina, o que, não sendo inesperado, uma vez que o interesse no consumo de videojogos e conteúdos de *live streaming* é predominantemente do sexo masculino (Sjöblom & Hamari, 2017), poderá limitar a generalização dos resultados a populações com uma composição de género mais equilibrada.

Por outro lado, os dados foram recolhidos num único momento temporal, o que não permite avaliar a consistência das relações propostas no modelo ao longo do tempo. Estudo longitudinal futuro poderá analisar de que forma a exposição continuada a *streamers* afeta na perceção do mesmo e na influência a identificação dos espectadores, o estado de imersão e os seus comportamentos de consumo.

Outra limitação foi o recurso exclusivo a métodos quantitativos de recolha de dados, baseado em inquéritos de autorresposta, tendo o risco de ser influenciado pelo contexto ou interpretação individual o momento do preenchimento. Assim, seria interessante que futuras investigações complementassem esta abordagem com métodos qualitativos, como entrevistas ou *focus groups*, permitindo uma compreensão mais aprofundada das perceções e experiências dos espectadores.

Além disso, o presente estudo analisou o *live streaming* de *esports* de forma agregada, sem distinguir entre *streamers* de diferentes géneros de jogos. Assim, importa explorar diferentes jogos, como FPS, MOBA ou Battle Royale, de forma a compreender se as relações propostas no modelo variam consoante o tipo de conteúdo transmitido.

Por último, recomenda-se a futuras investigações aprofundar o papel moderador de características dos espectadores, como a experiência prévia com *esports*, a frequência de visualização ou o grau de envolvimento com a comunidade, bem como incorporar variáveis adicionais, como a autenticidade percebida do *streamer* e popularidade.

7. CONCLUSÃO

Em suma, este estudo revela a importância da característica do *streamer* como credibilidade, carisma e interatividade, na influência dos comportamentos dos espectadores em contextos de *live streaming* de *esports*, nomeadamente nas intenções de compra, de doação e de continuidade de visualização, validando a aplicação do modelo Stimulus–Organism–Response (SOR) neste contexto. Numa indústria em constante crescimento, marcada pelo aumento da popularidade dos *esports* e pelo crescimento contínuo das plataformas de *live streaming*, compreender os fatores que explicam a influência dos *streamers* torna-se cada vez mais relevante para a investigação e para a prática do marketing.

Deste modo, os resultados obtidos fornecem contributos importantes para *streamers*, marcas e organizações de *esports*, ao demonstrarem que a criação de relações autênticas e interativas com a audiência constituem um elemento fundamental para estimular diferentes comportamentos de consumo. Em particular, verificou-se que a identificação com o *streamer* é promovida sobretudo pela interatividade, pelo carisma e pela atratividade, enquanto o estado de imersão é influenciado pela interatividade, pela atratividade e pela fiabilidade. Paralelamente, o efeito negativo da expertise na imersão constitui um resultado inesperado, que abre novas oportunidades para investigação futura. Assim, as marcas deverão privilegiar parcerias com *streamers* que promovam uma relação próxima com a sua audiência, potenciando a identificação dos espectadores e, conseqüentemente, estimulem a intenção de compra, tanto dentro como fora do jogo.

REFERÊNCIAS

- Abbasi, A. Z., Asif, M., Hollebeek, L. D., Islam, J. U., Ting, D. H., & Rehman, U. (2021). The effects of consumer *esports* videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1194–1211. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2839>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. D. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302.
- Bono, J. E., & Ilies, R. (2006). Charisma, positive emotions, and mood contagion. *The Leadership Quarterly*, 17(4), 317–334. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.04.008>
- Cai, X., Cebollada, J., & Cortiñas, M. (2022). A grounded theory approach to understanding in-game goods purchase. *PLoS ONE*, 17(1), Article e0262998. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262998>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives *live-stream* usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2022). Sponsorship image and value creation in *esports*. *Journal of Business Research*, 145, 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.084>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.

- Deng, M., Yang, Y., & Sun, B. (2024). Research on the purchase intention of social commerce consumers in video streams: Dual pathways of affection and rationality. *Behavioral Sciences*, 14(9), 738. <https://doi.org/10.3390/bs14090738>
- Engeser, S., Rheinberg, F., Vollmeyer, R., & Bischoff, J. (2005). Motivation, flow experience, and performance in learning settings at universities. *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 19(3), 159–172. <https://doi.org/10.1024/1010-0652.19.3.159>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., & Peña-Hernández, P.-J. (2019). eGamers' influence in brand advertising strategies: A comparative study between Spain and Korea. *Comunicar*, 27(58), 105–114. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-10>
- Foster, L. B., & Dunn, R. A. (2020). Marketing to gamers: The effects of video game streams on consumer attitudes and behaviors. In F. Pinto & T. Guarda (Eds.), *Digital marketing strategies and models for competitive business* (pp. 160–186). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2963-8.ch008>
- García de Blanes Sebastián, M., & de Matías Batalla, D. (2024). Analysis of video game streaming on consumer behavior and digital marketing strategies. In *Research anthology on video games as a medium for communication, culture, and education* (pp. 348–363). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4195-7.ch015>
- Guerra-Tamez, C. R. (2023). The impact of immersion through virtual reality in the learning experiences of art and design students: The mediating effect of the flow experience. *Education Sciences*, 13(2), 185. <https://doi.org/10.3390/educsci13020185>

- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamers' popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102786. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>
- Gros, D., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Wanner, B. (2018). Interactions of Twitch users and their usage behavior. In P. Zaphiris & I. Ioannou (Eds.), *Social computing and social media: Technologies and analytics* (pp. 201–213). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_15
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1315–1324). ACM. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557092>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 389–402. <https://doi.org/10.1080/08838159609364360>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7, 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Huang, T. (2023). Using SOR framework to explore the driving factors of older adults' smartphone use behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02221-9>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670–688. <https://doi.org/10.1177/0163443718818363>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Ke, X., & Wagner, C. (2019). The impact of game peripherals on the gamer experience and performance. In P. Zaphiris & I. Ioannou (Eds.), *Learning and collaboration*

- technologies: Designing, developing and deploying learning experiences* (pp. 256–272). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22419-6_18
- Klamer, A. (2003). *The value of culture: On the relationship between economics and arts*. Amsterdam University Press.
- Kohls, H., Hiler, J. L., & Cook, L. A. (2023). Why do we Twitch? Vicarious consumption in video-game livestreaming. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 639–650. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3727>
- Kubat Dokumacı, U. (2025). How streamer credibility affects viewers' willingness to pay for online games: A social identity perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(3), 412–435. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2024-0108>
- Li, X., Huang, D., Dong, G., Zhang, Y., & Wang, Q. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: The role of the streamer. *BMC Psychology*, 12, 129. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Li, Y., Wang, C., & Liu, J. (2020). A systematic review of literature on user behavior in video game live streaming. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3328. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093328>
- Li, Y., & Guo, Y. (2021). Virtual gifting and danmaku: What motivates people to interact in game live streaming? *Telematics and Informatics*, 62, 101624. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101624>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(14), 1317–1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>

- Liang, X., Huo, Y., & Luo, P. (2024). What drives impulsive travel intention in tourism live streaming? A chain mediation model based on the SOR framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 169–185. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2310175>
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417–438. <https://doi.org/10.1177/00222437211002477>
- Luo, L., Hanyi, S., Zheng, Y., & Yuan, Y. (2025). To gift or not: Understanding gifting behavior on live streaming platforms from the perspective of social influence and herding. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(10), 5831–5848. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2368974>
- Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2022). Does *esports* spectating influence game consumption? *Behaviour & Information Technology*, 41(1), 181–197. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1797876>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754–762. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.013>
- Mütterlein, J. (2018). The three pillars of virtual reality? Investigating the roles of immersion, presence, and interactivity. In *Proceedings of the Annual Hawaii*

- International Conference on System Sciences* (pp. 1400–1409).
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.174>
- Navarro-Lucena, F., Molinillo, S., & Anaya-Sánchez, R. (2025). Effect of social identification on *esports* viewers' behaviours. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(15), 9262–9273.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423353>
- Navarro-Lucena, F., Anaya-Sánchez, R., & Molinillo, S. (2025). The effects of *esports* viewers' customer experience on intention to purchase sponsoring brands: The mediating role of social identification. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(4), 857–875. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2024-0052>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Qian, Y., Martinez, J., & Matz, R. (2022). Gamification usage and platform loyalty in *esports* livestreams: An analysis of unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS and IPMA. *AMTP Proceedings 2022*, Article 67. <https://doi.org/10.20429/amtp.2022.67>
- Randhawa, P., Chintale, P., Patil, S., Poddutoori, J., Podduturi, M., Javalkar, V., Reddy, N., & Bukya, M. (2024). An overview of gaming peripheral and gadgets and their effect on gaming performance. *Engineered Science*, 32, 1293.
<https://doi.org/10.30919/es1293>
- Riggio, R. E. (1998). Charisma. In J. M. Burns, G. R. Goethals, & G. J. Sorenson (Eds.), *Encyclopedia of leadership* (pp. 158–162). Berkshire Publishing.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.

- Schüler, J. (2007). Arousal of flow experience in a learning setting and its effects on exam performance and affect. *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 21(3–4), 217–227. <https://doi.org/10.1024/1010-0652.21.3.217>
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13–14), 1542–1560. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Soares, R., Liu, J., Zhang, T. (Christina), Lu, C., & Zhong, Y. (Susan). (2024). How does credibility matter? Proposing and validating a framework for the credibility of live streamers in the gaming industry. *Services Marketing Quarterly*, 45(1), 83–104. <https://doi.org/10.1080/15332969.2023.2298609>
- Statista. (2025). *Live streaming – Statistics & facts*. Retrieved March 9, 2026, from <https://www.statista.com/topics/8906/live-streaming/>
- Statista. (2026). *Video game revenue worldwide (forecast)*. Retrieved March 9, 2026, from <https://www.statista.com/forecasts/1344668/revenue-video-game-worldwide/>
- Statista. (2026). *Esports market – Statistics & facts*. Retrieved March 9, 2026, from <https://www.statista.com/topics/3121/esports-market/>
- Statista. (2025). *Global esports audience size by viewer type*. Retrieved March 9, 2026, from <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>
- Statista. (2025). *All-time leading esports tournaments worldwide in 2025, by prize pool*. Retrieved May 2, 2026, from <https://www.statista.com/statistics/517940/leading-esports-tournaments-worldwide-by-prize-pool/>

- Statista. (2025). *Most watched esports tournaments worldwide in 2024, by peak viewers (English platforms)*. Retrieved May 5, 2026, from <https://www.statista.com/statistics/1348836/esports-tournaments-english-platforms-peak-viewers/>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Tian, Y., & Frank, B. (2024). Optimizing live streaming features to enhance customer immersion and engagement: A comparative study of live streaming genres in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103974. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103974>
- Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and emotional investment in live streaming: The role of streamer attractiveness in audience engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 20–33. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.003>
- TwitchTracker. (2026). *Twitch statistics*. Retrieved April 8, 2026, from <https://twitchtracker.com/statistics/>
- Van Leeuwen, E., Van Knippenberg, D., & Ellemers, N. (2002). Continuing and changing group identities: The effects of merging on social identification and ingroup bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(5), 679–690. <https://doi.org/10.1177/0146167202288011>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (G. Roth & C. Wittich, Eds.). University of California Press. (Original work published 1922).
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Xu, Y., Kapitan, S., & Phillips, M. (2023). The commercial impact of live streaming: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2495–2527. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12960>
- Xu, Y., Zhang, H., Xia, F., & Han, Q. (2024). Turning viewers into consumers and tourists: Uncovering the multifaceted engagement and purchase intentions of *esports* viewers through telepresence and immersion. *International Journal of Tourism Research*, 26(6), Article e2803. <https://doi.org/10.1002/jtr.2803>
- Zhang, J., & Fang, Q. (2023). Relationship between learning flow and academic performance among students: A systematic evaluation and meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1270642. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1270642>
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H.-L. (2023). What motivates users? Viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream–streamer–viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240~>

ANEXOS

Tabela A1 – Caracterização demográfica

Variável	Categoria	Frequência
Faixa etária	Gen Z	190 (91,8%)
	Millennial	18 (8,7%)
Género	Masculino	163 (78,7%)
	Feminino	43 (20,8%)
	Outro	1 (0,5%)
Nacionalidade	Portugal	152 (73,4%)
	Reino Unido	11 (5,3%)
	Países Baixos	10 (4,8%)
	Estados Unidos	8 (3,9%)
	Brasil	4 (1,9%)
	Rússia	4 (1,9%)
	Espanha	3 (1,4%)
	Itália	3 (1,4%)
	Argentina	2 (1,0%)
	França	2 (1,0%)
	Turquia	2 (1,0%)
	Eslováquia	1 (0,5%)
	Indonésia	1 (0,5%)
	México	1 (0,5%)
	Polónia	1 (0,5%)
	Roménia	1 (0,5%)
	Ucrânia	1 (0,5%)

Fonte: Elaboração própria

Tabela A2 – Hábitos de jogo dos inquiridos

	Frequência
Frequência de jogo	Menos de uma vez por mês
	7 (3,4%)
	1–3 vezes por mês
	13 (6,3%)
	Uma vez por semana
	19 (9,2%)
	2–3 dias por semana
	44 (21,3%)
	4–6 dias por semana
	41 (19,8%)
	Todos os dias
	83 (40,1%)

Gastos em videogame por mês	0 €	50 (24,2%)
	5 € ou menos	61 (29,5%)
	6–15 €	38 (18,4%)
	16–25 €	23 (11,1%)
	26–50 €	29 (14%)
	Mais de 51 €	6 (2,9%)
Gastos em produtos relacionados a videogames por ano	0	27 (13%)
	30 € ou menos	57 (27,5%)
	31–60 €	25 (12,1%)
	61–100 €	24 (11,6%)
	101–150 €	23 (11,1%)
	151–200 €	16 (7,7%)
	200–300 €	18 (8,7%)
	Mais de 300 €	17 (8,2%)
Tipo de transmissão de <i>esports</i> mais frequentemente assistida (Selecione todas as aplicáveis) MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) (e.g., League of Legends)	MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)	94 (45,4%)
	FPS (First-Person Shooter)	135 (65,2%)
	Battle Royale	76 (36,7%)
	Fighting Games	21 (10,1%)
	Sports Simulation	48 (23,2%)
	Real-Time Strategy	22 (10,6%)
	Digital Card Games	30 (14,5%)
Já comprou um produto relacionado a videogames recomendado por um <i>streamer</i> (e.g., videogames, headphones, componentes de PC)	Sim	122 (58,9%)
	Não	85 (41,1%)
Já apoiou financeiramente um <i>streamer</i> ? (doações)	Sim	70 (33,8%)
	Não	137 (66,2%)

Fonte: Elaboração própria

Tabela A3 – Análise das variáveis

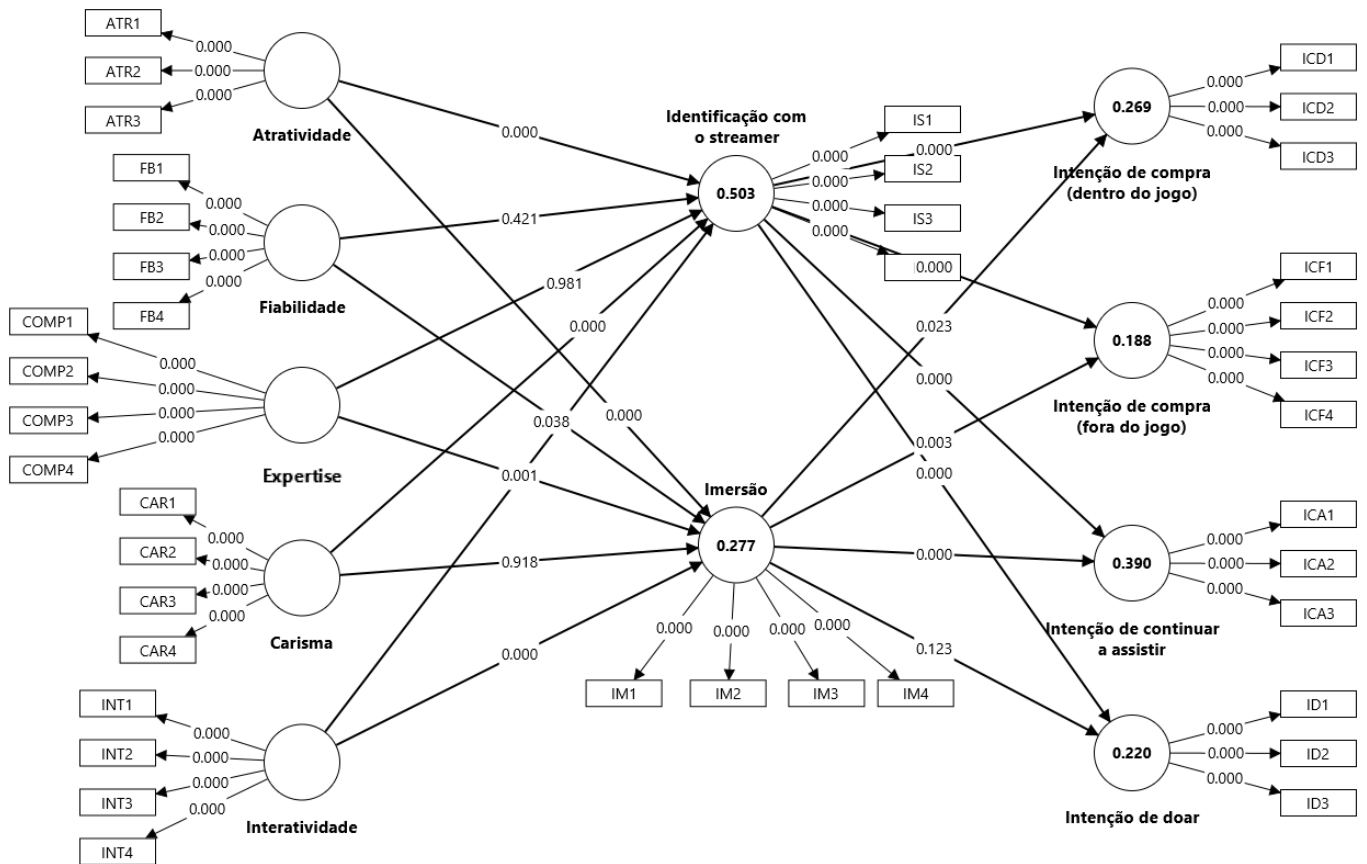
	Média	Mediana	Desvio padrão	Pesos Fatoriais		
Este <i>streamer</i> é atraente	3,09	3	1,015	0,894	KMO	0,743
Este <i>streamer</i> tem estilo.	3,22	3	1,038	0,891	Teste de Esfericidade de Bartlett Alfa de Cronbach	$\chi^2=315,304$; $p < 0,001$ 0,875
Este <i>streamer</i> é bonito	3,02	3	1,002	0,897		
Acredito que este <i>streamer</i> é honesto.	4,10	4	0,850	0,913	KMO	0,815
Este <i>streamer</i> é de confiança.	3,99	4	0,927	0,866	Teste de Esfericidade de Bartlett	$\chi^2=660,386$; $p < 0,001$
Acredito que este <i>streamer</i> é sincero.	4,13	4	0,867	0,932		
Considero este <i>streamer</i> é genuíno.	4,11	4	0,939	0,902	Alfa de Cronbach	0,924
Este <i>streamer</i> sabe muito sobre o jogo.	4,40	5	0,869	0,887	KMO	0,861
Este <i>streamer</i> é competente para fazer afirmações sobre o jogo.	4,31	4	0,813	0,909	Teste de Esfericidade de Bartlett	$\chi^2=625,279$; $p < 0,001$
Considero este <i>streamer</i> um especialista no jogo.	4,03	4	1,054	0,919		
Este <i>streamer</i> é suficientemente experiente para fazer afirmações sobre o jogo.	4,18	4	0,946	0,899	Alfa de Cronbach	0,922
Este <i>streamer</i> tem uma atitude acolhedora.	4,06	4	0,917	0,872	KMO	0,810
Este <i>streamer</i> é amigável.	4,22	4	0,810	0,884	Teste de Esfericidade de Bartlett	$\chi^2=415,223$; $p < 0,001$
Este <i>streamer</i> é engraçado.	4,28	4	0,853	0,713		
Este <i>streamer</i> é simpático	4,25	4	0,808	0,89	Alfa de Cronbach	0,860
Este <i>streamer</i> é eficaz a recolher feedback dos espectadores.	3,83	4	0,890	0,795	KMO	0,817
Este <i>streamer</i> facilita a comunicação bidirecional entre si e os espectadores.	4,04	4	0,823	0,847	Teste de Esfericidade de Bartlett	$\chi^2=407,958$ $p < 0,001$

Este <i>streamer</i> faz-me sentir que quer ouvir os seus espectadores.	3,88	4	0,893	0,896		
Este <i>streamer</i> dá aos espectadores a oportunidade de comunicarem com ele(a).	3,99	4	0,806	0,850	Alfa de Cronbach	0,868
Ao assistir às suas transmissões, não percebo como o tempo passa.	3,63	4	1,094	0,754	KMO	0,756
Ao assistir às suas transmissões, muitas vezes esqueço-me do trabalho que preciso fazer.	3,11	3	1,163	0,878	Teste de Esfericidade de Bartlett	$\chi^2=289,608$ $p < 0,001$
Assistir às suas transmissões proporciona-me uma fuga temporária do mundo real.	3,48	4	1,157	0,750		
Ao assistir às suas transmissões, não me distraio facilmente com outras coisas.	3,27	3	1,025	0,819	Alfa de Cronbach	0,812
Este <i>streamer</i> representa valores que são importantes para mim.	3,39	3	0,988	0,899	KMO	0,790
Os meus valores são semelhantes aos valores deste <i>streamer</i> .	3,31	3	0,894	0,88	Teste de Esfericidade de Bartlett	$\chi^2=547,495$ $p < 0,001$
Tenho orgulho de ser seguidor deste <i>streamer</i> .	3,56	4	1,108	0,864		
Este <i>streamer</i> é um modelo a ser seguido por mim.	3,13	3	1,013	0,884	Alfa de Cronbach	0,902
Tenho intenção de comprar os produtos dentro do jogo promovidos por este <i>streamer</i> nas suas transmissões.	2,60	3	1,047	0,932	KMO	0,697
Pretendo comprar produtos dentro do jogo que este <i>streamer</i> promove nas suas transmissões.	2,63	3	1,098	0,935	Teste de Esfericidade de Bartlett	$\chi^2=404,941$ $p < 0,001$
Este <i>streamer</i> seria minha primeira escolha ao considerar compras dentro do jogo.	2,78	3	1,209	0,839	Alfa de Cronbach	0,880
Compraria produtos relacionados com videojogos apresentados nas transmissões deste <i>streamer</i> .	2,93	3	1,166	0,909	KMO	0,841
Da próxima vez que precisar de comprar um produto relacionado com videojogos, considerarei comprar um que vi na transmissão deste <i>streamer</i> .	2,87	3	1,159	0,919	Teste de Esfericidade de Bartlett	$\chi^2=617,084$; $p < 0,001$

Quando uma marca de videogames patrocina este <i>streamer</i> , é mais provável que eu compre produtos dessa marca.	2,94	3	1,254	0,887		
Eu estaria disposto(a) a comprar um produto relacionado a videogames recomendado por esse <i>streamer</i> .	3,15	3	1,164	0,882	Alfa de Cronbach	0,920
Pretendo continuar a assistir às transmissões deste <i>streamer</i> no futuro.	3,95	4	0,905	0,843	KMO	0,678
Sempre irei tentar assistir às transmissões deste <i>streamer</i> no meu dia a dia.	3,04	3	1,291	0,901	Teste de Esfericidade de Bartlett	$\chi^2=368,521$; $p < 0,001$
Tenciono continuar a assistir às transmissões deste <i>streamer</i> com frequência.	3,44	4	1,148	0,942	Alfa de Cronbach	0,872
Estou disposto(a) a enviar dinheiro a este <i>streamer</i> (ex: doações).	2,39	2	1,268	0,959	KMO	0,764
Pretendo enviar dinheiro a este <i>streamer</i> (ex: doações).	2,18	2	1,137	0,961	Teste de Esfericidade de Bartlett	$\chi^2=6121,533$; $p < 0,001$
É muito provável que envie dinheiro a este <i>streamer</i> (ex: doações).	2,10	2	1,217	0,939	Alfa de Cronbach	0,948

Fonte: Elaboração própria

Figura A4 – Modelo final



Fonte: Elaboração própria