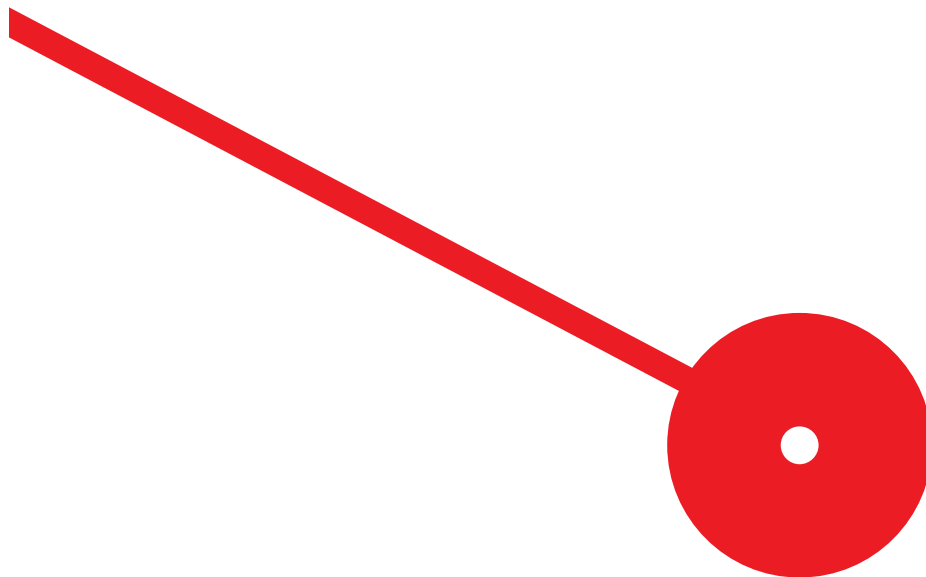




Gaming influencers: estudo
preliminar em Portugal
Diogo Magalhães Lemos

2020/2021

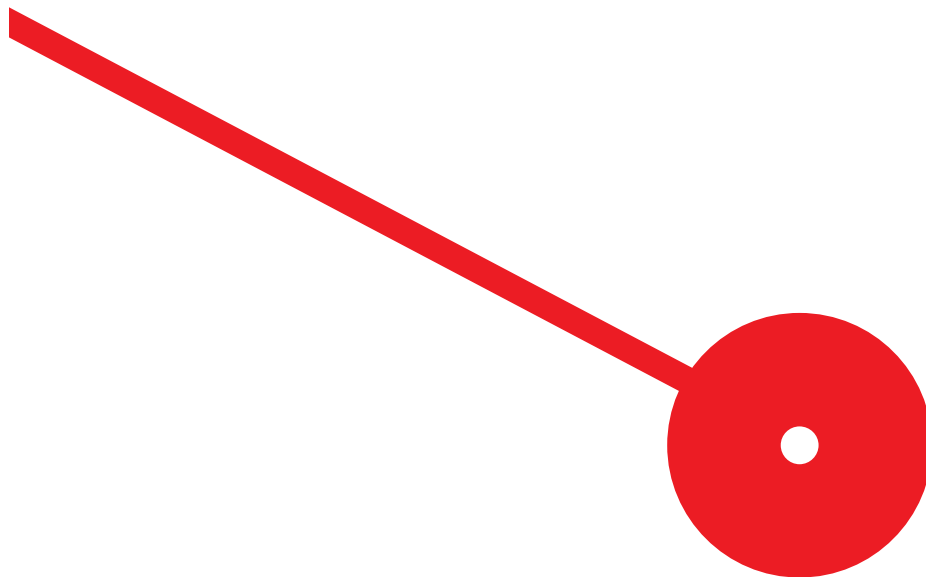




Gaming influencers: estudo preliminar em Portugal

Diogo Magalhães Lemos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Doutor José Duarte da Rocha Santos



Agradecimentos

O ano de 2021 foi um tanto desafiante, com uma pandemia de um lado, uma dissertação para escrever do outro, e uns quilos ganhos fruto da sedentariedade. Mas ainda assim, não foi tudo a perder, muito graças aos meus amigos e família que, de uma forma ou outra, foram dando o seu apoio e conforto. Por isso, apesar de não ser grande fã de escrita, faço um último esforço, e deixo aqui os meus agradecimentos.

Começo por agradecer aos meus pais, que me deram sempre o seu apoio e também todas as condições necessárias e mais além (só faltava trazer a comida ao quarto) para eu trabalhar.

Ao resto da minha família, pelo encorajamento que deram ao longo de todo este processo.

Ao professor José Duarte da Rocha Santos, por me ter orientado e ajudado com todo este trabalho.

Aos colegas e professores do mestrado, que de alguma forma me ajudaram, quer no tempo de aulas, quer durante a dissertação.

E por último, mas nunca menos importante, deixo um obrigado a todos os meus amigos, pelo apoio e diversão que proporcionaram ao longo deste ano. Obrigado pelas noites de jogos no Discord, por todo o convívio que tivemos, e pelas novas amizades formadas. Que assim continue! Em especial, agradeço à Margarida Macedo e à Francisca Rehbein, cuja amizade considero acima de qualquer diploma, a melhor coisa que saiu deste mestrado. E sim, talvez venhamos a abrir uma empresa juntos, quem sabe!

A todos, mais uma vez, um enorme obrigado.

Resumo

No mundo digital em que vivemos atualmente, os *influencers* desempenham um papel cada vez mais importante na forma como as marcas comunicam e se relacionam com o seu público.

Um dos mercados em que os *influencers* têm uma forte presença, é o mercado do *gaming*, e neste estudo pretende-se fazer uma abordagem inicial no contexto do mercado português, de modo a perceber quais são algumas das tendências comportamentais dos consumidores relativamente aos *gaming influencers*, e de que forma é que estes fatores podem impactar a intenção de compra.

Para esse efeito, é realizado um estudo empírico quantitativo, com recurso a um questionário *online* como forma de recolha de dados, através do qual se conseguiu verificar que o tipo de conteúdos produzidos pelos *gaming influencers*, a homofilia de atitudes, e a dimensão dos desenvolvedores/jogos, são fatores que aparentam ter uma relação positiva com a intenção de compra, ou impacto na sua incidência.

Este estudo proporciona, também, um ponto de partida para investigar de forma mais exaustiva os temas abordados e os resultados obtidos, expandindo a literatura acerca do mercado do *gaming*, que atualmente se encontra relativamente escassa.

Palavras chave: Influencers, Gaming, Marketing, Social Media

Abstract:

In the digital world that we live in today, influencers play an increasingly important role in the way brands communicate and interact with their audience.

One of the markets in which influencers have a strong presence, is the gaming market, and this study aims to make an initial approach in the context of the Portuguese market, in order to understand what are some of the behavioural tendencies of consumers towards gaming influencers, and how these factors can impact purchase intentions.

To that end, a quantitative empirical study is conducted, using an online survey as a data collection method, through which it was possible to verify that the type of content produced by the gaming influencers, attitude homophily, and the size of the developers/games, are factors which appear to have a positive link with purchase intention, or impact its incidence.

This study also provides a starting point to investigate its results and addressed themes, in a more exhaustive manner, expanding the literature about the gaming market, which is currently somewhat scarce.

Key words: Influencers, Gaming, Marketing, Social Media

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão da literatura.....	4
1 Influencers e influencer marketing	5
2 Estudos sobre influencers e influencer marketing	6
3 O mercado do gaming.....	13
4 Plataformas de social media e o gaming	15
5 Potenciais fatores impactantes dos gaming influencers	17
Capítulo II – Planeamento do estudo empírico	21
1 Objetivos e questão de investigação	22
2 Definição das hipóteses e modelo de investigação.....	22
3 Metodologia e método de recolha de dados	27
4 Estrutura do questionário.....	28
Capítulo III – Análise dos resultados.....	34
1 Caracterização da amostra	35
2 Análise univariada	38
3 Análise das hipóteses propostas	45
Capítulo IV – Conclusão	64
1 Considerações finais	65
2 Limitações do estudo e futuras vias de investigação.....	67
Referências bibliográficas.....	69
Apêndices.....	76
Apêndice I – Página inicial do questionário	77
Apêndice II – Questão de filtro 1.....	78
Apêndice III – Questão de filtro 2	79
Apêndice IV – Página de instruções para o resto do questionário.....	80
Apêndice V – Secção do questionário sobre a dimensão do gaming influencer	81

Apêndice VI – Secção do questionário sobre o tipo de conteúdos	82
Apêndice VII – Secção do questionário sobre a credibilidade da informação	83
Apêndice VIII – Secção do questionário sobre o conhecimento especializado.....	84
Apêndice IX – Secção do questionário sobre a homofilia de atitudes.....	85
Apêndice X – Secção do questionário sobre as parcerias.....	86
Apêndice XI – Secção do questionário sobre a intenção de compra	87
Apêndice XII – Secção sociodemográfica do questionário	88
Apêndice XIII – Tabela cruzada entre “Número de seguidores do influencer” e intenção de compra pessoal.....	89
Apêndice XIV – Tabela cruzada entre “Número de seguidores do influencer” e recomendação	90
Apêndice XV – Tabela cruzada entre “Let’s plays” e intenção de compra pessoal ...	91
Apêndice XVI – Tabela cruzada entre “Let’s plays” e recomendação.....	92
Apêndice XVII – Tabela cruzada entre “Reviews” e intenção de compra pessoal	93
Apêndice XVIII – Tabela cruzada entre “Reviews” e recomendação	94
Apêndice XIX – Tabela cruzada entre “Livestreams” e intenção de compra pessoal	95
Apêndice XX – Tabela cruzada entre “Livestreams” e recomendação	96
Apêndice XXI – Tabela cruzada entre “Informação acreditável” e intenção de compra pessoal.....	97
Apêndice XXII – Tabela cruzada entre “Informação acreditável” e recomendação ..	98
Apêndice XXIII – Tabela cruzada entre “Informação fidedigna” e intenção de compra pessoal.....	99
Apêndice XXIV – Tabela cruzada entre “Informação fidedigna” e recomendação .	100
Apêndice XXV – Tabela cruzada entre “Informação credível” e intenção de compra pessoal.....	101
Apêndice XXVI – Tabela cruzada entre “Informação credível” e recomendação ...	102
Apêndice XXVII – Tabela cruzada entre “Informação de confiança” e intenção de compra pessoal.....	103

Apêndice XXVIII – Tabela cruzada entre “Informação de confiança” e recomendação	104
Apêndice XXIX – Tabela cruzada entre “Informação precisa” e intenção de compra pessoal.....	105
Apêndice XXX – Tabela cruzada entre “Informação precisa” e recomendação	106
Apêndice XXXI – Tabela cruzada entre “Especialista” e intenção de compra pessoal	107
Apêndice XXXII – Tabela cruzada entre “Especialista” e recomendação	108
Apêndice XXXIII – Tabela cruzada entre “Experiente” e intenção de compra pessoal	109
Apêndice XXXIV – Tabela cruzada entre “Experiente” e recomendação	110
Apêndice XXXV – Tabela cruzada entre “Demonstra ter conhecimento” e intenção de compra pessoal.....	111
Apêndice XXXVI – Tabela cruzada entre “Demonstra ter conhecimento” e recomendação	112
Apêndice XXXVII – Tabela cruzada entre “Tem qualificação” e intenção de compra pessoal.....	113
Apêndice XXXVIII – Tabela cruzada entre “Tem qualificação” e recomendação ..	114
Apêndice XXXIX – Tabela cruzada entre “Hábil” e intenção de compra pessoal...	115
Apêndice XL – Tabela cruzada entre “Hábil” e recomendação	116
Apêndice XLI – Tabela cruzada entre “Pensa como eu” e intenção de compra pessoal	117
Apêndice XLII – Tabela cruzada entre “Pensa como eu” e recomendação	118
Apêndice XLIII – Tabela cruzada entre “Comporta-se como eu” e intenção de compra pessoal.....	119
Apêndice XLIV – Tabela cruzada entre “Comporta-se como eu” e recomendação.	120
Apêndice XLV – Tabela cruzada entre “É semelhante a mim” e intenção de compra pessoal.....	121
Apêndice XLVI – Tabela cruzada entre “É semelhante a mim” e recomendação ...	122

Apêndice XLVII – Tabela cruzada entre “É como eu” e intenção de compra pessoal	123
Apêndice XLVIII – Tabela cruzada entre “É como eu” e recomendação	124
Apêndice XLIX – Tabela cruzada entre “Menção de parceria” e intenção de compra pessoal.....	125
Apêndice L – Tabela cruzada entre “Menção de parceria” e recomendação	126
Apêndice LI – Tabela cruzada entre “Parcerias indie” e intenção de compra pessoal	127
Apêndice LII – Tabela cruzada entre “Parcerias indie” e recomendação.....	128
Apêndice LIII – Tabela cruzada entre “Parcerias AAA” e intenção de compra pessoal	129
Apêndice LIV – Tabela cruzada entre “Parcerias AAA” e recomendação	130

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de investigação.	27
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Variáveis/Construtos com respetivas descrições e autores.	24
Tabela 2 - Variáveis/Construtos com respetivas escalas utilizadas no questionário e autores.....	33
Tabela 3 - Tempo de jogo dos inquiridos.....	35
Tabela 4 - Consumo de conteúdos de gaming influencers por parte dos inquiridos.	36
Tabela 5 - Género dos inquiridos.	36
Tabela 6 - Faixa etária dos inquiridos.	37
Tabela 7 - Nível de escolaridade dos inquiridos.....	37
Tabela 8 - Dimensão dos gaming influencers seguidos pelos inquiridos.....	38
Tabela 9 - Tipo de conteúdos de gaming influencers, consumidos pelos inquiridos.	39
Tabela 10 - Credibilidade da informação presente nos conteúdos dos gaming influencers seguidos pelos inquiridos.	40
Tabela 11 - Nível de conhecimento especializado dos gaming influencers seguidos pelos inquiridos.....	41
Tabela 12 - Homofilia de atitudes entre os inquiridos e os gaming influencers que seguem.	42
Tabela 13 - Parcerias nos conteúdos dos gaming influencers seguidos pelos inquiridos.	44
Tabela 14 - Síntese das tabelas cruzadas entre a dimensão do influencer e as componentes da intenção de compra	46
Tabela 15 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Let's plays" e as componentes da intenção de compra	47
Tabela 16 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Reviews" e as componentes da intenção de compra	48
Tabela 17 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Livestreams" e as componentes da intenção de compra.....	48
Tabela 18 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Informação acreditável" e as componentes da intenção de compra	50
Tabela 19 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Informação fidedigna" e as componentes da intenção de compra	50
Tabela 20 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Informação credível" e as componentes da intenção de compra	51

Tabela 21 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Informação de confiança" e as componentes da intenção de compra	52
Tabela 22 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Informação precisa" e as componentes da intenção de compra.....	52
Tabela 23 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Especialista" e as componentes da intenção de compra.....	54
Tabela 24 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Experiente" e as componentes da intenção de compra	54
Tabela 25 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Demonstra ter conhecimento" e as componentes da intenção de compra	55
Tabela 26 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Tem qualificação" e as componentes da intenção de compra.....	56
Tabela 27 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Hábil" e as componentes da intenção de compra	56
Tabela 28 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Pensa como eu" e as componentes da intenção de compra.....	58
Tabela 29 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Comporta-se como eu" e as componentes da intenção de compra	58
Tabela 30 - Síntese das tabelas cruzadas entre "É semelhante a mim" e as componentes da intenção de compra	59
Tabela 31 - Síntese das tabelas cruzadas entre "É como eu" e as componentes da intenção de compra	60
Tabela 32 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Menção de parceria" e as componentes da intenção de compra.....	61
Tabela 33 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Parcerias indie" e as componentes da intenção de compra.....	62
Tabela 34 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Parcerias AAA" e as componentes da intenção de compra.....	62

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A Internet veio mudar completamente o mundo, desde a forma como as pessoas comunicam e se relacionam, até ao modo como os mercados e as empresas atuam e funcionam. Com esta nova ferramenta, e especialmente com as redes sociais, as empresas viram-se capazes de interagir de uma forma mais direta com os consumidores, e desta maneira, criar relações mais próximas (Henderson, 2020). Adicionalmente, com o aparecimento e desenvolvimento das redes sociais, nasceu uma nova dinâmica, pois agora qualquer pessoa pode ser um criador de conteúdo, agregando o seu próprio público (Worldwide, 2018; Zalani, 2021). Estes criadores de conteúdo, eventualmente chamados de *social media influencers* (ou simplesmente, *influencers*), despertaram interesse nas empresas, que viram neles uma nova oportunidade de chegar ao seu público (Mathew, 2020).

Assim, a utilização de *influencers* pelas empresas, como uma ferramenta de comunicação, é algo cada vez mais comum e que tem vindo a ser estudado, de forma a compreender melhor como funciona e quais os aspetos que têm maior influência na eficácia desta estratégia. Ainda assim, este estudo encontra-se numa fase inicial, e existe, portanto, uma oportunidade de explorar esta temática, abordando novas perspetivas, nomeadamente no que toca ao tipo de mercado.

Grande parte dos estudos feitos acerca de *influencers*, ou são feitos num contexto genérico, sem foco num mercado específico, como no caso de Gómez (2019) ou de Xiao et al. (2018), ou são feitos no contexto de mercados como o da beleza e moda ou o do *fitness/lifestyle*, como no caso de Audrezet et al. (2020) ou de Santos et al. (2018). No entanto, existem outros mercados onde a prevalência de *influencers* é grande, porém, no que toca à investigação desta vertente, ainda se encontram relativamente negligenciados. Um destes casos é o mercado do *gaming*, que tem uma forte presença de *influencers*, com uma boa parte dos conteúdos do YouTube e alguns dos maiores canais a pertencerem à categoria do *gaming* (Clement, 2019; Goodman et al., 2018), e plataformas como o Twitch a alcançarem públicos cada vez maiores (Clement, 2021). Acresce referir que a nível de literatura académica, não só acerca de *influencers*, mas de um modo geral, o mercado do *gaming* ainda se encontra relativamente pouco abordado, com a maioria da investigação relativa a videojogos a focar-se na sua utilização em situações de ensino, investigações do seu impacto a nível psicológico, ou estudos acerca do desenvolvimento de videojogos. Todavia, existe informação sobre algumas das especificidades deste mercado, nomeadamente em artigos publicados em sites dedicados a *gaming*, e em

alguma da literatura relacionada com *gaming*, mesmo não sendo esta diretamente ligada aos *influencers*. Isto, em conjunto com conceitos retirados da literatura sobre *influencers*, permitirá fazer uma abordagem preliminar aos *gaming influencers*, de forma a entender como estes são impactados, não só por fatores previamente estudados noutros contextos, como também por fatores que são próprios do mercado do *gaming*.

Desta forma, este estudo inicia-se com uma revisão da literatura existente acerca de *influencers* e do mercado do *gaming*, com o objetivo de contextualizar as temáticas e reunir informação acerca dos aspetos mais estudados e potencialmente mais relevantes para esta abordagem inicial. Esta revisão de literatura começa com uma breve explicação das origens dos *influencers* e da sua evolução até aos dias de hoje, seguindo-se uma análise a vários estudos relacionados com a temática dos *influencers*. Após esta análise, o foco muda para o mercado do *gaming*, iniciando-se com um segmento de contextualização, sob a forma de uma apresentação, de maneira resumida, da história deste mercado. Posto isto, é feita uma abordagem a alguns dos aspetos característicos do mercado do *gaming*, recolhendo potenciais fatores impactantes dos *influencers* neste mercado. É depois apresentado um capítulo dedicado ao planeamento do estudo, onde são primeiramente referidos os objetivos e a questão de investigação, seguindo-se a exposição das variáveis/construtos utilizados, assim como as hipóteses e o modelo de investigação, uma explicação da metodologia utilizada e do método de recolha de dados, e por fim uma apresentação de toda a estrutura do questionário, secção a secção. Segue-se o capítulo dedicado à análise dos resultados, onde são expostas e comentadas as análises estatísticas mais pertinentes, procurando verificar quais das hipóteses propostas são aceites ou rejeitadas. Por fim, é apresentado o capítulo final, onde são descritas as conclusões retiradas da análise dos resultados, e são referidas as limitações do estudo e possíveis “novas estradas” para futuros estudos.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1 Influencers e influencer marketing

A definição de *influencer* varia de autor para autor. Para Brown e Hayes (2008) um *influencer* é alguém que molda significativamente a decisão de compra do consumidor, porém nunca pode ser responsabilizado por isso. Já para Keller e Fay (2016) estes são definidos como consumidores do dia-a-dia que têm uma probabilidade substancialmente maior de procurar informação e partilhar essa informação, ideias e recomendações com outras pessoas. Segundo Gómez (2019), tratam-se de utilizadores de *social media* com espírito empreendedor, que criam a sua *persona* digital e conteúdo, e constroem o seu público. Xiao et al. (2018) apresentam uma definição focada nos *influencers* que atuam na plataforma de partilha de vídeos, YouTube, classificando estes YouTube *influencers* como indivíduos que produzem vídeos e os publicam na plataforma, e que têm um grupo de seguidores que assistem regularmente ao seu conteúdo. Independentemente do autor, as características mais transversais que se aplicam aos *influencers* atuais, são o facto de se tratar de pessoas comuns que conseguiram atingir um determinado nível de fama e influência, e que atuam predominantemente nas plataformas de *social media*.

A utilização de *influencers* na comunicação realizada pelas marcas, é algo que vem a ser feito desde o início do século XX, se bem que de forma diferente do que é feito hoje em dia. Ao longo dos tempos o mundo sofreu alterações e, conseqüentemente, o mesmo aconteceu com os hábitos de consumo e a forma como o marketing é abordado. Durante os primórdios do *influencer* marketing, existiam poucas marcas a atuar no mercado e o marketing focava-se principalmente no produto (marketing 1.0). As mascotes criadas pelas marcas, de maneira a fomentar ligações emocionais entre os clientes e o produto, tomavam o papel de *influencers* nessa altura. Eventualmente, o mercado começou a ganhar dimensões cada vez maiores, fruto do aparecimento de novas marcas, e o marketing evoluiu para uma abordagem mais focada no cliente (marketing 2.0). Nesta etapa, o consumidor via-se cada vez mais “bombardeado” por publicidade, não só devido ao aumento do número de marcas, como também pela crescente utilização da televisão e da rádio como canais de comunicação. Assim, a utilização de mascotes deixou de ser suficiente e começou-se a apostar nas celebridades. Ao contrário das mascotes criadas pelas marcas, as celebridades usufruíam de uma imagem prévia na mente dos consumidores e eram, assim, usadas como testemunhos da qualidade dos produtos. Atualmente, com a migração para o meio digital e a possibilidade de qualquer pessoa criar conteúdo *online*, surgem os *social media influencers*. Este novo tipo de *influencer*,

que se apresenta sob a forma de pessoas comuns que se tornaram conhecidas através da criação de conteúdos em plataformas de *social media* (Gómez, 2019; Keller & Fay, 2016; Lou & Yuan, 2019; Xiao et al., 2018), revelou-se uma poderosa ferramenta para ajudar as marcas a ultrapassar o crescente “ruído publicitário” e chegar de uma forma mais direta ao seu público. Os *social media influencers* ultrapassam o estatuto de testemunhos, atribuído às celebridades, apresentando-se como criadores de conteúdo e líderes de opinião na sua área (InfluencerDB, 2017). Usufruem, também, de um maior poder sobre o consumidor. Uma das explicações para este fenómeno, prende-se com o facto de estes serem pessoas comuns (Almeida et al., 2017; citados por Pinto, 2018), com estilos de vida semelhantes ao de qualquer outra, que criam empatia com o consumidor, e sobretudo, inspiram confiança relativamente ao produto que exibem e sobre o qual demonstram possuir um conhecimento fiável.

Os *social media influencers* são, assim, a peça central do *influencer marketing* moderno. Como o seu nome indica, estes encontram-se nas plataformas de social media, de entre as quais se destacam o Instagram, o YouTube, o Facebook, os Blogues e o Twitter, como as plataformas consideradas mais importantes pelos *marketers*, no que toca a *influencer marketing* (Mediakix, 2019).

2 Estudos sobre influencers e influencer marketing

A temática dos *influencers* é algo que vem a ser estudado recentemente, fruto do crescimento na sua utilização em estratégias de marketing e do aumento da sua prevalência no que concerne ao consumo de conteúdos de social media.

Num estudo realizado por Jean et al. (2019), a credibilidade dos *social media influencers*, a sua atratividade, a coerência entre produto/*social media influencer* e a atribuição de significado, são quatro parâmetros cujo impacto foi estudado na atitude dos consumidores relativamente aos *social media influencers* e aos produtos que estes promovem, assim como na intenção de compra desses mesmos produtos. Adicionalmente foi também estudada a relação entre a atitude dos consumidores e a sua intenção de compra, assim como o papel mediativo da atitude entre os quatro parâmetros estudados e a intenção de compra.

Os conceitos confiabilidade e conhecimento especializado, são referidos como partes importantes para a credibilidade. A confiabilidade diz respeito à dignidade e honestidade do *influencer* (Erdogan, 1999; citado por Jean et al., 2019). Adicionalmente, *influencers* que sejam vistos como especialistas, ou seja, detentores de conhecimento especializado, tendem a ser mais persuasivos (Aaker & Myers, 1987; citados por Jean et al., 2019). A atratividade diz respeito aos atributos e características físicas do *influencer*, sugerindo a literatura que existe uma correlação positiva entre a atratividade e a atitude do consumidor, assim como, a intenção de compra (Erdogan, 1999; Petty et al., 1983; citados por Jean et al., 2019). A coerência entre produto/*influencer* é, tal como o nome indica, o nível de semelhança entre os assuntos normalmente tratados pelo *influencer*, e as marcas/produtos que este promove. Este aspeto é visto por certos investigadores, como um dos pontos mais importantes para fomentar a intenção de compra (Shimp, 2008; citado por Jean et al., 2019). A atribuição de significado, demonstra a transferência de significado que um *influencer* faz da sua vida pessoal e profissional para o produto que está a promover, o que por sua vez tem influência na construção da autoimagem do consumidor através do consumo desse produto (McCracken, 1989; citado por Jean et al., 2019).

Os resultados do estudo de Jean et al. (2019) mostram que a credibilidade não tem grande relação nem com a atitude nem com a intenção de compra. O mesmo se pode dizer em relação à atratividade, no que toca à intenção de compra. No entanto, a atratividade tem uma relação positiva com a atitude. A coerência entre produto/*social media influencer* revela uma relação positiva e significativa tanto com a intenção de compra, como com a atitude. No que toca à atribuição de significado, os resultados são semelhantes, havendo uma ligação positiva com a atitude e a intenção de compra. Relativamente à relação entre a atitude dos consumidores e a sua intenção de compra, é concluído que existe uma relação positiva. Por fim, concluiu-se também que a atitude tem, efetivamente, um papel mediativo entre os quatro parâmetros (credibilidade, atratividade, coerência entre produto/*social media influencer* e atribuição de significado) e a intenção de compra.

Num outro estudo, realizado por Lou e Yuan (2019) é analisado o efeito do valor da mensagem e da credibilidade, na confiança por parte dos consumidores, em conteúdos patrocinados. O valor da mensagem é dividido em dois construtos: valor informativo e valor de entretenimento. O valor informativo tem a ver com a informação que é incluída nos conteúdos dos *influencers*, acerca de produtos alternativos ou outros conteúdos

informativos em geral. O valor de entretenimento diz respeito a tudo o que promove os conteúdos dos *influencers* como uma experiência divertida e prazerosa, como os toques estéticos e de personalidade que cada um inclui no seu conteúdo.

Os autores utilizam o construto de credibilidade proposto por Munnukka et al. (2016), que inclui quatro dimensões: conhecimento especializado, confiabilidade, atratividade e semelhança. O conhecimento especializado é definido como o nível de competência ou qualificação da fonte de informação, para fazer determinadas afirmações acerca de um tópico (McCroskey, 1966; citado por Lou & Yuan, 2019). A confiabilidade diz respeito à percepção que o recetor de informação tem, de que a fonte de informação é honesta, sincera e verdadeira (Giffin, 1967; citado por Lou & Yuan, 2019). A atratividade relaciona-se com o aspeto físico da fonte de informação (McGuire, 1985; citado por Lou & Yuan, 2019). Por fim, a semelhança é a percepção que o recetor tem, de que a fonte de informação é semelhante a si mesmo, quer seja, por exemplo, a nível demográfico ou a nível ideológico (Munnukka et al., 2016; citados por Lou & Yuan, 2019).

O que se concluiu neste estudo, relativamente ao efeito da credibilidade na confiança em conteúdos patrocinados, é que à exceção do conhecimento especializado, todas as outras dimensões da credibilidade têm um impacto positivo.

Sokolova e Kefi (2020) realizaram um estudo, com o objetivo de perceber como é que a intenção de compra é impactada pelas interações parassociais que ocorrem entre o público e os *influencers*, e pela sua credibilidade, assim como entender de que forma é que estes dois constructos se relacionam com a atratividade social e física dos *influencers*, e a homofilia de atitudes.

As interações parassociais são definidas pelos autores como as relações geradas entre o público e os *influencers*, ancoradas na ilusão de intimidade como se de uma verdadeira relação interpessoal se tratasse. Por outras palavras, com as interações parassociais o público sente-se próximo dos *influencers*, como numa amizade, apesar da relação ser praticamente unilateral (Dibble et al., 2015; Horton & Wohl, 1956; Kelman, 1958; Labrecque, 2014; Lee & Watkins, 2016; citados por Sokolova & Kefi, 2020).

No caso da credibilidade, é definida como o grau de confiabilidade e segurança da fonte de informação, sendo um determinante da influência social menos subjetivo e menos baseado em emoções, compreendendo aspetos como: experiência/conhecimento,

intenções, atividade e atratividade física (Gass, 2015; Giffin, 1967; Rogers & Bhowmik, 1970; citados por Sokolova & Kefi, 2020).

Estes dois construtos demonstram estar positivamente relacionados com a intenção de compra. A credibilidade é positivamente influenciada por outros dois fatores: a atratividade física e a homofilia de atitudes. O construto homofilia de atitudes é definido como a semelhança entre dois indivíduos, no que toca a crenças, educação e *status* social (Prisbell & Andersen, 1980; citados por Sokolova & Kefi, 2020).

Já no caso da interação parassocial, esta tem uma relação positiva com a homofilia de atitudes e com a atratividade social, mas não com a atratividade física, que demonstra não ter um impacto significativo. O conceito de atratividade social, prende-se com a forma como um locutor (neste caso, o *influencer*) transmite as mensagens. Um *influencer* com maior atratividade social, é um *influencer* que consegue passar a mesma mensagem com mais sucesso, comparativamente a outro (Chaiken, 1979; citado por Sokolova & Kefi, 2020).

Ladhari et al. (2020) estudaram o impacto das dimensões constituintes da homofilia, do conhecimento especializado e do apego emocional, na popularidade dos *vloggers*.

O conceito de homofilia já tinha integrado o modelo proposto por McCroskey et al. (1975), que divide a homofilia em quatro dimensões constituintes: atitude, *background*, valores e aparência. Estas dimensões são definidas da seguinte maneira:

- Homofilia de atitude – reflete a perceção que uma pessoa tem, de que partilha dos mesmos pensamentos/ideias e comportamentos, que outra pessoa.
- Homofilia de *background* – reflete a perceção que uma pessoa tem, de que partilha da mesma classe social, situação económica e *status*, comparativamente a outra pessoa.
- Homofilia de valores – reflete a perceção que uma pessoa tem, de que partilha dos mesmos valores culturais, pessoais e morais, que outra pessoa.
- Homofilia de aparência – reflete a perceção que uma pessoa tem, de que é fisicamente e visualmente semelhante a outra pessoa.

Das quatro dimensões constituintes da homofilia, apenas a homofilia de *background* apresenta uma relação não significativa com a popularidade dos *vloggers*. Já a homofilia

de atitudes, a homofilia de valores e a homofilia de aparência, apresentam todas uma relação positiva e significativa com a popularidade dos *vloggers* (Ladhari et al., 2020).

O apego emocional é descrito pelos autores, como um laço baseado em emoções e especificamente direcionado para um indivíduo ou objeto. É um conceito que, naturalmente, se relaciona com as interações parassociais, previamente discutidas. Neste estudo, os autores concluíram que das quatro dimensões constituintes da homofilia, apenas a homofilia de atitudes e de valores, apresentam uma relação positiva e significativa com o apego emocional, ao contrário da homofilia de *background* e da homofilia de aparência, que não demonstram ter uma relação significativa. O apego emocional tem, por sua vez, uma relação positiva e significativa com a popularidade dos *vloggers*.

Outro conceito estudado é o conhecimento especializado. Este conceito diz respeito ao nível de conhecimento e competência ou qualificação, que a fonte de informação apresenta, relativamente aos produtos e serviços (Goldsmith et al., 2000; citados por Ladhari et al., 2020). Os resultados do estudo indicam que o conhecimento especializado não apresenta uma relação significativa com a popularidade dos *vloggers*.

Xiao et al. (2018) realizaram um estudo de maneira a perceber como é que as informações heurísticas (*heuristic information cues*) e as informações sistemáticas (*systematic information cues*) afetam a credibilidade da informação partilhada, especificamente pelos *influencers* do YouTube, e por sua vez, qual o efeito da credibilidade na atitude do público perante os vídeos e perante as marcas. As duas formas de processamento de informação do Modelo Heurístico-Sistemático, são explicadas da seguinte maneira:

- Informações heurísticas – quando um indivíduo não está motivado para processar uma determinada informação, são usadas as informações heurísticas como forma de ajudar a perceber a informação recebida. Ou seja, aspetos como o tamanho da mensagem ou a aparência física de quem transmite a mensagem, influenciam o julgamento que é feito dessa informação (Chen & Chaiken, 1999; Petty & Cacioppo, 1986; citados por Xiao et al., 2018).
- Informações sistemáticas – quando um indivíduo está motivado para processar a informação, são usadas as informações sistemáticas. Nestas situações, aspetos como a força/qualidade dos argumentos utilizados, afetam o julgamento da

informação recebida (Eagly & Chaiken, 1993; Petty & Cacioppo, 1984; citados por Xiao et al., 2018).

Para efeitos do estudo, os autores criaram dois modelos em separado. Um primeiro modelo inclui apenas o impacto das informações heurísticas, as quais são divididas em fatores relacionados com a fonte de informação (*influencers* do YouTube), e fatores relacionados com a plataforma (YouTube). Como fatores relacionados com a fonte de informação, incorporaram conhecimento especializado (*expertise*), confiabilidade (*trust*), simpatia/atratividade (*likability*) e homofilia (*homophily*). No caso dos fatores relacionados com a plataforma, consideraram interatividade (*interactivity*) e influência social (*social advocacy*). Os resultados mostram que todas as informações heurísticas, à exceção da simpatia/atratividade, têm uma relação significativa com a credibilidade da informação. Adicionalmente, a credibilidade da informação tem uma relação positiva e significativa, com a atitude perante os vídeos e perante as marcas.

Com o segundo modelo, os autores introduziram três novos fatores, sob a forma de informações sistemáticas. Estes fatores são: a qualidade do argumento (*argument quality*), o envolvimento (*involvement*) e o conhecimento das marcas/produtos (*knowledge*). Os resultados demonstram que a qualidade do argumento e o envolvimento têm uma relação positiva e significativa com a credibilidade da informação. Já o conhecimento das marcas/produtos, não apresenta uma relação significativa. Adicionalmente, ao introduzir os três novos fatores, a maioria das informações heurísticas passaram a ser insignificantes, com a exceção da confiabilidade e da influência social. A credibilidade da informação mantém-se positivamente relacionada com a atitude perante os vídeos e perante as marcas. Os autores afirmam que a redução na significância das informações heurísticas, indica um efeito de atenuação exercido pelas informações sistemáticas. Este é o efeito de atenuação do Modelo Heurístico-Sistemático, que prevê uma atenuação das informações heurísticas, na presença de informações sistemáticas (Chaiken & Maheswaran, 1994; Chen & Chaiken, 1999; Maheswaran & Chaiken, 1991; citados por Xiao et al., 2018). Por outro lado, a significância das informações heurísticas, confiabilidade e influência social, e das informações sistemáticas, qualidade do argumento e envolvimento, indicam um efeito de adição. Este é outro efeito do Modelo Heurístico-Sistemático, chamado efeito de adição, que descreve o impacto independente do processamento heurístico e do processamento sistemático, quando estes ocorrem em

simultâneo (Chaiken, 1980; Maheswaran et al., 1992; Zhang et al., 2014; citados por Xiao et al., 2018).

Apesar de existirem várias maneiras de classificar os *social media influencers* no que diz respeito à sua dimensão (número de seguidores), a classificação mais utilizada, tanto em contexto profissional como académico, divide-os em *macro-influencers* e *micro-influencers* (Kay et al., 2020). Um estudo desenvolvido por Kay et al (2020) mostra que os *micro-influencers* podem ter um maior poder de influência, quando comparados aos *macro-influencers*, trazendo assim mais benefícios para as marcas. Uma possível explicação para este fenómeno passa pelo *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994), que sugere que os consumidores tendem a resistir/ignorar conteúdos publicitários que são percebidos como persuasivos. Desta forma, os *macro-influencers* estão em desvantagem, pois os consumidores podem perceber a sua grande dimensão como uma forma de serem mais persuasivos, comparativamente aos *micro-influencers*, o que faz com que resistam mais aos conteúdos publicitários. É importante perceber como é que o facto de um *social media influencer* estar a ser pago para publicitar um determinado produto, impacta a perceção dos seus seguidores no que diz respeito à sua transparência e confiabilidade (Diggins, 2019; citado por Kay et al., 2020). No que diz respeito a este ponto, o ato de um *social media influencer* informar que está a ser pago para publicitar um produto, tem resultados positivos na reação por parte do seu público, isto porque acaba por ser visto como honesto e transparente. Adicionalmente, segundo o *Persuasion Knowledge Model*, o ato de informar sobre o patrocínio faz com que se reduza o efeito de persuasão percebido pelo público, reduzindo a sua resistência ao conteúdo publicitário. Assim, *micro-influencers* que falam abertamente sobre o facto de estarem a partilhar conteúdo patrocinado, têm o maior potencial de impactar positivamente as intenções de compra do público (Kay et al., 2020). Stubb et al. (2019) acrescentam que para além da menção de que o conteúdo é patrocinado, a inclusão de uma justificação para a existência de compensação monetária induz um maior reforço da credibilidade. Também em relação a este ponto, Costa (2017), diz que os consumidores não encaram a partilha de conteúdos pagos pelas marcas como um ponto negativo, mas sim como uma forma de conhecer novas marcas/produtos.

Uma forte vantagem na utilização de *social media influencers*, passa pelo facto de que o conteúdo publicitário se torna mais difícil de distinguir do resto do conteúdo produzido pelo *social media influencer*, pois normalmente é incorporado de maneira natural e sob a

forma de análise/recomendação de produto. Desta forma, a publicidade chega aos consumidores com menor atrito, comparativamente a formas de publicidade mais tradicionais, como é o caso dos anúncios (Balaban & Mustătea, 2019).

Com a análise dos estudos anteriores, dá para perceber que o conceito da credibilidade é amplamente abordado, no que toca à literatura sobre *influencers*. Dependendo do estudo e dos seus objetivos específicos, o construto da credibilidade varia, no que toca às variáveis ou dimensões que contém. Não obstante, estes constructos acabam por ser relativamente semelhantes, sendo que o que varia mais é a quantidade de variáveis ou dimensões do construto e não tanto a sua natureza. O conhecimento especializado (*expertise*), a confiabilidade (*trustworthiness*), a simpatia ou atratividade (*likability*) e a homofilia (*homophily*), são os conceitos que mais aparecem como variáveis ou dimensões do construto da credibilidade. Em certos estudos, são utilizados conceitos que acabam por ser variações dos mencionados anteriormente. Por exemplo, o conceito de semelhança (*similarity*) é, na sua essência, equivalente à homofilia. Ou no caso da atratividade física, é parte constituinte do conceito mais geral da simpatia ou atratividade, que engloba tanto o aspeto físico como o carisma e a personalidade.

No entanto, estes estudos aplicam-se ao *influencer marketing* de um modo genérico, ou em mercados como a moda. Assim, existe aqui uma oportunidade para explorar estes conceitos no contexto do mercado do *gaming*, acrescentado também, variáveis específicas deste mercado.

3 O mercado do gaming

O mercado do *gaming* é um dos mercados que tem enorme potencial na utilização de *influencers* em estratégias de comunicação. Apesar dos videojogos terem começado como experiências relacionadas com investigação científica, o início deste mercado deu-se em 1972 com o lançamento da consola *Odyssey*. Em 1977 a Atari lança a consola Atari 2600, que permitia trocar de jogos através de cassetes e suportava jogos com cor, começando assim a segunda geração de consolas. Em 1983, a indústria dos videojogos norte americana sofreu uma grande quebra, fruto de vários fatores, de entre os quais um excesso de videojogos de baixa qualidade e com expectativas exageradas. Ainda assim, em 1985 a indústria começou a recuperar, com a introdução da primeira consola da Nintendo, a Nintendo Entertainment System. No ano seguinte, a Sega lança a sua primeira consola, a

Sega Master System. No entanto, esta consola não consegue competir com a rival da Nintendo. Já em 1989, a Sega lança a sua segunda consola, a Sega Genesis, e desta vez, fruto da superioridade tecnológica e estratégias de marketing bem pensadas, consegue ganhar uma maior fatia do mercado. Como resposta, em 1991 a Nintendo lança a sua nova consola, a Super Nintendo Entertainment System. Já em 1995 a Sega inicia a quinta geração de videojogos, com o lançamento da sua consola, Sega Saturn. Este lançamento teve também como objetivo, antecipar-se ao novo concorrente que iria entrar no mercado mais tarde nesse mesmo ano, PlayStation, a primeira consola da Sony. Estas novas consolas introduziram os jogos em 3D, permitindo assim movimentar as personagens em todas as direções, em vez de apenas horizontalmente. Foram também introduzidos os jogos em CD, em vez de cassetes. No ano seguinte, a Nintendo lança a Nintendo 64, também com capacidades 3D. No entanto os jogos continuavam a ser distribuídos em cassetes. Apesar de terem jogos de qualidade, nem a Sega nem a Nintendo, as duas companhias mais antigas, conseguiam competir com a grande quantidade de jogos produzidos para a PlayStation. Desta forma, a PlayStation dominou o mercado e assim continuou na próxima geração, ao lançar a PlayStation 2 em 2000. Esta consola introduziu os jogos em DVD em vez de CD e foi a consola mais vendida de sempre. Os seus concorrentes eram a Sega Dreamcast, lançada em 1999, a Nintendo Gamecube, lançada em 2001, e uma novidade no mercado, a Xbox da Microsoft, lançada também em 2001. A Sega Dreamcast, apesar de ser considerada por muitos como uma das melhores consolas de sempre, sendo bastante inovadora por várias razões, de entre as quais, ter capacidade para jogar *online* com outros jogadores, acabou por não ter grande sucesso comercial, e em 2001, a Sega parou a sua produção e deixou de criar consolas, passando a ser uma companhia de desenvolvimento de jogos. Em 2005 e 2006, inicia-se a chamada era moderna dos videojogos, com a PlayStation 3, a Xbox 360 e a Nintendo Wii. A PlayStation, pela primeira vez, enfrenta uma competição mais forte por parte dos seus rivais. Em 2012, a Nintendo lança a Nintendo Wii U, e em 2013, são lançadas a PlayStation 4 e a Xbox One. Em 2016, a Sony lança uma versão mais poderosa da PlayStation 4, denominada PlayStation 4 Pro, e em 2017, a Microsoft viria a fazer o mesmo com a Xbox One X. Também em 2017, a Nintendo lança a consola Nintendo Switch, que permite jogar ligada a uma TV ou em modo portátil (History, 2017). Em 2020, foram lançadas as novas consolas da Sony e da Microsoft, a PlayStation 5 e a Xbox Series X e Series S. Paralelamente ao desenvolvimento e lançamento de novas consolas, ao longo dos anos o PC (*personal computer*) também foi evoluindo como plataforma de

videojogos e permitindo novos avanços tecnológicos neste mercado. Atualmente é cada vez mais popular jogar no PC, com 48% dos consumidores de *gaming* a jogarem nesta plataforma, segundo um estudo da DFC Intelligence (McGlynn, 2020). Assim, o PC encontra-se lado a lado com as consolas, como plataforma de escolha para os consumidores *core* de *gaming*. No entanto, a maior fatia do mercado do *gaming*, no que diz respeito a plataformas, vai para o mobile (telemóveis, tablets), contando com quase metade de todos os consumidores (DFC Intelligence, 2020). Uma razão para isto deve-se ao facto de que neste segmento encontram-se não só os consumidores *core* de *gaming*, como também os mais casuais.

4 Plataformas de social media e o gaming

O crescimento da *social media* é algo que não passou ao lado do mercado do *gaming*. Antes pelo contrário, os efeitos provenientes do aparecimento de novas formas de criar e partilhar conteúdo, alteraram fortemente as dinâmicas de comunicação e interatividade entre os desenvolvedores de videojogos e o público, assim como o aparecimento dos *social media influencers* abriu novas formas e oportunidades para os desenvolvedores se darem a conhecer a si e aos seus produtos.

A presença de personalidades que têm o seu público de seguidores é grande o suficiente no mercado do *gaming*, ao ponto de existirem plataformas de *livestreaming* que se focam principalmente nestes grupos, como é o caso do Twitch, que se trata de uma plataforma de *livestreaming* onde os utilizadores podem fazer transmissões em direto, sendo *gaming* o tema focal. Inicialmente, o que se viria a tornar no Twitch, era apenas uma secção dedicada a *gaming*, do site de *livestreaming* Justin.tv, criado por Justin Kan e Emmett Shear. Como a categoria de *gaming* demonstrou um enorme crescimento, em 2011 foi criado o Twitch, como forma de ter um local inteiramente dedicado ao *livestreaming* de jogos (Ewalt, 2013). Em 2019 esta plataforma teve receitas de 1.54 biliões de dólares, sendo 300 milhões de dólares provenientes de publicidade (Iqbal, 2020). Nesse mesmo ano a companhia de desenvolvimento e publicação de jogos, Electronic Arts (EA), lançou o jogo Apex Legends apenas com o uso de *influencer* marketing e sem qualquer publicidade anterior ao dia de lançamento. Em vez das tradicionais campanhas de marketing, que envolvem trailers e participação/realização de eventos, a EA disponibilizou o jogo aos *streamers* mais proeminentes do Twitch, para que estes

jogassem o jogo em direto. Isto resultou em 2.5 milhões de jogadores no primeiro dia, e ao fim de uma semana, esse número aumentou para 25 milhões (Ellis, 2019).

De acordo com Woodcock e Johnson (2019), a utilização dos *influencers* no Twitch, é um assunto complexo e multifacetado, que tem crescido lado a lado com a plataforma. Um dos aspetos destacados é a combinação de patrocínios baseados em dados, com o envolvimento emocional. É também referido o facto de que ao serem transmitidos ao vivo, os conteúdos permitem uma maior ligação e interação entre o público e o *influencer*, criando até um sentimento de cocriação. Adicionalmente, o *feedback* que o público dá acerca dos jogos, tem o potencial de chegar aos desenvolvedores. Indo de encontro a Kay et al. (2020), referidos anteriormente, os autores mencionam, também, a importância que tem a dimensão dos *influencers*. Neste ponto, afirmam que apesar dos *influencers* de maior dimensão terem uma abrangência de influência superior, os de menor dimensão têm o potencial de influenciar o seu público de maneiras mais diretas e com mais proximidade.

Paralelamente ao Twitch, o YouTube é outra plataforma onde se encontram os *gaming influencers*. O YouTube foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Inicialmente pensado como uma plataforma para encontros, rapidamente se focou na partilha de conteúdo em formato de vídeo. Um ano e meio após a sua conceção, o YouTube foi comprado pela Google, e a partir desse momento, começou a ganhar uma dimensão cada vez maior (Leskin, 2020). O reconhecimento proveniente da associação com uma marca tão famosa como a Google e a natureza viral de certos vídeos, são considerados fatores que contribuíram para o crescimento da plataforma (Smith, 2014). Um estudo revela que em 2018, 31% de todos os vídeos na plataforma pertenciam à categoria *gaming*, posicionando-se como a segunda categoria com mais vídeos (Clement, 2019). Um dos maiores *youtubers*, PewDiePie, enquadra-se nesta mesma categoria do *gaming* (Goodman et al., 2018). Tal como o Twitch, o YouTube permite fazer *livestreams*, no entanto, o conteúdo continua a ser maioritariamente em formato de vídeos pré-gravados e editados. Adicionalmente, a agência de *influencer* marketing HypeFactory (2020) diz que no que toca à utilização de *gaming influencers*, o YouTube é a plataforma com mais potencial.

5 Potenciais fatores impactantes dos gaming influencers

O mercado do *gaming*, naturalmente, tem as suas particularidades que o distingue dos restantes, como por exemplo, o tipo de desenvolvedores de videojogos, ou tipo de conteúdos que os *gaming influencers* produzem. Estas particularidades são, potencialmente, fatores que podem impactar os *influencers* que atuam neste mercado e, por esta razão, serão de seguida abordadas algumas, com base na literatura existente.

No que toca à dimensão dos desenvolvedores e aos seus jogos, podem-se categorizar principalmente como AAA ou *indie*. AAA é uma denominação informal, que acabou por ser adotada no mercado do *gaming* para identificar os desenvolvedores e jogos com mais recursos e maior reconhecimento no mercado. Exemplos de desenvolvedores AAA incluem a Ubisoft, a EA ou a Bethesda. Já a denominação *indie*, tem origem na palavra *independent* e identifica os jogos geralmente mais modestos, criados por desenvolvedores de menor dimensão que trabalham por conta própria, contando geralmente com menos recursos. Como exemplos de desenvolvedores indie temos a Hello Games, a Ninja Theory ou a Mojang. Apesar de não haver uma definição concreta de AAA e *indie*, pois não está definido um ponto exato de separação entre os dois, Lowry (2017) caracteriza os jogos AAA da seguinte forma:

“AAA games are developed by large studios that have hundreds, or even thousands, of people working for them. In addition, the projects are backed by a publisher (such as Activision), which supplies the development team with a massive budget. Due to the size of the budget and development teams, AAA games are usually long, large, and feature detailed, with realistic graphics. The term AAA itself is meant to represent the expectations that these games are incredibly high-quality.”

Relativamente aos jogos *indie*, Lowry caracteriza-os assim:

“Indie titles are always developed by individuals or small teams, which rarely have financial support from a publisher. In fact, many indie developers rely on crowdfunding or personal investment to meet the costs of development. Since the developers don't have a huge budget, the games tend to be smaller in size and shorter in length. This is also why many of them feature stylized art designs.”

Mathews e Wearn (2016) discutem as definições de AAA e *indie*. Para estes autores, AAA refere-se a jogos que requerem grandes orçamentos para produção e marketing, e que são desenvolvidos por equipas diversificadas. Mencionam também, que esta não é uma definição completamente rígida, e fornecem outras definições com ligeiras variações, mas que na sua essência, transmitem a mesma ideia. No que toca aos *indies*,

referem que a sua definição é mais complicada do que a dos AAA, e que as definições variam de pessoa para pessoa. No entanto, nas definições que apresentam, existem ideias que são comuns, nomeadamente, equipas de menor dimensão, orçamentos mais modestos e maior liberdade criativa. Apresentam, também, uma definição um pouco mais concreta, que diz que os jogos indie são os que são desenvolvidos do início ao fim, sem qualquer interferência por parte de uma publicadora ou licenciadora, e por um único desenvolvedor ou por uma pequena equipa (Stern, 2012; citado por Mathews & Wearn, 2016).

O *gaming* é uma área em que há competição intensa, pois existem inúmeras marcas/desenvolvedores a atuar. No que toca a estratégias de comunicação, as abordagens variam dependendo da sua dimensão/capacidade. Os desenvolvedores AAA, dado que têm mais fundos, apostam em trailers e eventos para além de colaborarem com *influencers*. Os *indie* geralmente também criam trailers, mas muitas vezes a sua melhor hipótese de se dar a conhecer passa pela colaboração com *influencers*. Ou seja, independentemente da dimensão dos desenvolvedores, os *influencers* são frequentemente utilizados na comunicação.

Os consumidores de *gaming* têm uma ligação forte com redes sociais, e em específico, plataformas como o YouTube e o Twitch. Isto deve-se ao facto do *gaming* ser algo que incentiva a criação de comunidades que partilham os mesmos interesses, criando um sentimento de pertença (Woodcock & Johnson, 2019), mesmo que o jogo em questão não envolva interação com outros jogadores. Como referido por Petrova e Gross (2017):

“To game is to plug directly into new, immersive worlds. It can be entertaining. It can be absorbing. It can be downright spellbinding. But, with just you and the screen, it can also be isolating. That’s why the emerging community element of gaming is so striking. Online communities break down barriers between gamers and allow them to celebrate the characters and worlds they love together, with other real people who feel the same way. As Salina, 25, put it, “Gaming is a simple thing to bond about, and it traverses a lot of other typical blockers for interacting with people.” According to Ipsos, 56% of YouTube gamers say YouTube is where they connect with their gaming community. By connecting socially through “let’s plays,” walk-throughs, reaction videos, and reviews, gamers get the chance to double their love for the activity, for their favorite games, and for the gaming scene overall. “I love that sense of community you get on YouTube, for gaming especially,” says Jordan, 24. “I follow this guy Dunkey and he’s great, but what I really love is reading the comments on his page and responses to his videos.””

Assim, existe um grande número de *influencers* nestas plataformas que, naturalmente, são seguidos por consumidores de *gaming*. Tudo isto leva a que este seja um dos mercados em que a utilização de *influencer* marketing cresce cada vez mais.

Fatores sociodemográficos como a idade, o género e o nível de escolaridade são aspetos potencialmente impactantes no seguimento ou não de *gaming influencers*. Um estudo feito no mercado alemão mostra que os consumidores de *gaming* frequentes (assim denominados nesse estudo, os que jogam mais de 2.5 h por dia) são predominantemente do género masculino, têm uma média de idades de 31.6 anos e têm níveis de escolaridade inferiores. Os níveis de escolaridade inferiores, são explicados em grande parte pelo facto de ser o grupo com mais indivíduos que ainda se encontram a estudar (Rehbein et al., 2016).

Também é importante perceber até onde a opinião dos *influencers* impacta a decisão de compra, pois existem vários outros fatores que podem afetar esta decisão, como as análises feitas por sites especializados, ou análises/pontuações feitas por outros consumidores. Segundo um estudo realizado por Carvalho (2018), os consumidores consideram os *influencers* digitais como uma boa fonte de informação e forma de gerar interesse e divulgar um determinado produto, mas não propriamente transformar esse interesse numa venda. Num outro estudo, conduzido por Mathews e Wern (2016), observou-se o nível de confiança que os consumidores de *gaming* têm, relativamente a diferentes fontes de informação. Concluiu-se que as duas fontes de informação que se destacam como as que inspiram mais confiança nos consumidores de *gaming*, são os amigos/família e os *youtubers*.

Como mencionado anteriormente, o ato de informar que o conteúdo que está a ser partilhado é patrocinado por uma determinada marca, é algo que pode impactar a credibilidade de um *influencer*. No caso do *gaming*, este aspeto tem um outro fator associado, que se prende com a imagem que os desenvolvedores/jogos têm aos olhos do público. Existe atualmente, no mercado do *gaming*, uma imagem um pouco negativa dos desenvolvedores AAA, fruto de decisões e formas de atuar no mercado, que os consumidores encaram como pouco favoráveis e que vão contra os seus interesses. A crescente implementação de *microtransações* (forma de monetização, através da venda de bens virtuais) nos jogos, a utilização de *trailers* com conteúdos que não estão presentes no produto final ou que aparecem com um nível de qualidade comparativamente reduzido, e a falta de criatividade percebida pelos consumidores no que toca aos jogos que são lançados, são exemplos de pontos que têm afetado negativamente a reputação dos desenvolvedores/jogos AAA. Por outro lado, os desenvolvedores *indie* usufruem de uma imagem comparativamente mais positiva. Salvo algumas exceções, estes implementam

práticas que são encaradas de forma mais positiva pelos consumidores e também são vistos como sendo mais criativos nos jogos que produzem. Estas ideias são suportadas por Egenfeldt-Nielsen et al., afirmando que os jogos indie são encarados com grande entusiasmo pela comunidade de desenvolvedores de videojogos, que veem as produções inflacionadas dos jogos AAA como uma ameaça para a criatividade e inovação na indústria (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008; citados por Mathews & Wearn, 2016).

Relativamente ao tipo de *gaming influencers*, estes podem ser divididos em várias categorias. No YouTube predominam os *let's players* e os *reviewers*. Os *let's players* são *youtubers* que se dedicam principalmente a fazer *let's plays* de jogos. Um *let's play* consiste numa série de vídeos que mostram sessões de jogo durante as quais o jogador comenta o que se vai passando (Törhönen et al., 2020; White, 2013). Geralmente, os vídeos são lançados sob a forma de episódios. O intuito dos *let's players* é fazer com que cada jogo que jogam funcione como uma série de televisão, dividida por episódios. Os *reviewers*, por outro lado, focam-se em fazer vídeos de análises a jogos. Nestes vídeos falam sobre vários aspetos dos jogos, desde o enredo, à banda sonora, apresentação visual e jogabilidade, com o objetivo de recomendar, ou não, o jogo ao seu público. Assim, as *reviews* têm um carácter mais informativo, quando comparadas aos *let's plays* (Törhönen et al., 2020). Já no Twitch, os *influencers* tomam a forma de *streamers*. Um *streamer* é alguém que transmite o que está a fazer, *online* e em direto (Perez, 2019). Assim, no caso do Twitch, os *streamers* transmitem as suas sessões de jogo em direto (Woodcock & Johnson, 2019), ao invés de gravarem vídeos. Apesar de haver conteúdo semelhante ao dos *let's players*, este é apresentado num formato diferente, com sessões de jogo mais extensas e uma apresentação mais “crua” (fruto da ausência de edição, visto que se trata de uma transmissão em direto e não de um vídeo). As transmissões em direto favorecem também o cenário dos *esports*, onde os participantes competem entre si em jogos multijogador, o que faz com que o Twitch se foque neste segmento (Ewalt, 2013) e seja a plataforma de eleição.

CAPÍTULO II – PLANEAMENTO DO ESTUDO EMPÍRICO

1 Objetivos e questão de investigação

Como objetivo geral deste estudo, pretende-se fazer uma observação preliminar do consumo de conteúdo de *gaming influencers*, por parte dos consumidores de *gaming* portugueses.

Mais especificamente, propõe-se:

- Estimar qual a dimensão, em número de seguidores, mais comum entre os *gaming influencers* seguidos pelos consumidores de *gaming* portugueses.
- Entender qual o tipo de conteúdo produzido pelos *gaming influencers*, que é mais consumido pelos consumidores de *gaming* portugueses.
- Aferir a perceção que os consumidores de *gaming* portugueses têm, acerca da credibilidade da informação partilhada pelos *gaming influencers* que seguem.
- Aferir a perceção dos consumidores de *gaming* portugueses, acerca do nível de conhecimento especializado que os *gaming influencers* possuem, no que toca ao que abordam nos seus conteúdos.
- Aferir a perceção de semelhanças em atitude, que os consumidores de *gaming* portugueses têm entre si mesmos e os *gaming influencers* que seguem.
- Determinar qual o tipo de desenvolvedores/jogos com os quais os *gaming influencers* mais fazem parcerias, e se mencionam quando os seus conteúdos são fruto de parceria.
- Perceber qual o impacto de todas estas variáveis, na intenção de compra dos produtos promovidos pelos *gaming influencers*.

Assim, a questão de investigação base deste estudo é definida como: Qual a situação atual no que toca ao consumo de conteúdos de *gaming influencers*, por parte dos consumidores de *gaming* portugueses?

2 Definição das hipóteses e modelo de investigação

De forma a criar uma estrutura para a investigação, são formuladas as hipóteses e o modelo de investigação através do estabelecimento de relações entre as variáveis estudadas. Esta estruturação permite que exista um fio condutor tanto para a construção

do questionário, como para o posterior tratamento dos dados recolhidos, de forma a atingir os objetivos propostos para a investigação.

Para o presente estudo, são propostas as seguintes variáveis/construtos:

- Dimensão do *influencer*: baseia-se no número de seguidores/subscritores do *influencer*. Esta variável foi retirada de um estudo realizado por Kay et al. (2020).
- Tipo de conteúdo: tipo de conteúdo produzido pelo *gaming influencer*. Especificamente, os tipos de conteúdos são divididos em *let's plays*, *reviews* ou *livestreams*. Na literatura, estes tipos de conteúdos são referidos, nomeadamente, pelos autores White (2013), Törhönen et al. (2020), Perez (2019), e Woodcock e Johnson (2019).
- Credibilidade da informação: refere-se ao nível de credibilidade da informação partilhada pelos *influencers*. Na literatura, como já foi visto anteriormente, o conceito de credibilidade é bastante abordado no que diz respeito aos *influencers*. No caso deste estudo, utiliza-se, especificamente, a credibilidade da informação, que é um conceito mais específico do que o genérico, da credibilidade dos *influencers*. A credibilidade da informação é abordada num estudo realizado por Xiao et al. (2018).
- Conhecimento especializado: nível de conhecimento do *influencer*, referente às temáticas abordadas nos seus conteúdos. Esta variável é utilizada nos estudos de Ladhari et al. (2020) e Xiao et al. (2018).
- Homofilia de atitudes: o conceito de homofilia é abordado em diferentes perspetivas na literatura. A homofilia tanto aparece na sua forma mais geral, englobando a perceção de semelhança entre duas entidades em várias áreas, como a atitude, a aparência física, os valores e o *background*, como é abordada apenas por uma destas vertentes. No caso deste estudo, o foco é colocado na homofilia de atitudes, com base nos trabalhos de Ladhari et al. (2020), Sokolova e Kefi (2020) e Xiao et al. (2018).
- Parcerias: engloba os conceitos de menção de parceria e do tipo de desenvolvedores/jogos com que os *gaming influencers* fazem parceria. A menção de parceria é um conceito abordado por Kay et al. (2020) e Stubb et al. (2019). O tipo de desenvolvedores/jogos é abordado por Lowry (2017) e por Mathews e Wearn (2016).

- Intenção de compra: conceito bastante estudado na literatura acerca de *influencers*. Alguns autores que estudam a influência de diferentes variáveis, na intenção de compra, são Ladhari et al. (2020), Sokolova e Kefi (2020), Lou e Yuan (2019), Jean et al. (2019), Kay et al. (2020) e Hausman e Siekpe (2009).

Apresenta-se de seguida, uma tabela que reúne as variáveis/construtos utilizados:

Variáveis/Construtos	Descrição	Autores
Dimensão do <i>influencer</i>	Número de seguidores/subscritores do <i>influencer</i>	Kay et al. (2020)
Tipo de conteúdo	Tipo de conteúdos predominantemente consumidos, do <i>gaming influencer</i> . <i>Let's plays, reviews</i> ou <i>livestreams</i>	Perez (2019) Törhönen et al. (2020) White (2013) Woodcock & Johnson (2019)
Credibilidade da informação	Nível de credibilidade da informação presente nos conteúdos do <i>gaming influencer</i>	Xiao et al. (2018)
Conhecimento especializado	Nível de conhecimento que o <i>influencer</i> possui, acerca dos assuntos envolvidos no seu conteúdo	Jean et al. (2019) Ladhari et al. (2020) Lou e Yuan (2019) Xiao et al. (2018)
Homofilia de atitudes	Nível de semelhança que o inquirido percebe ter, a nível de atitudes e comportamentos, em relação ao <i>gaming influencer</i>	Ladhari et al. (2020) Sokolova e Kefi (2020) Xiao et al. (2018)
Parcerias	Presença de conteúdos que são fruto de parceria, nos conteúdos do <i>gaming influencer</i> . Menção por parte do <i>gaming influencer</i> , que os conteúdos são fruto de parceria. Qual o tipo de desenvolvedores/jogos com que o <i>gaming influencer</i> faz parcerias	Lowry (2017) Kay et al. (2020) Mathews e Wearn (2016) Stubb et al. (2019)
Intenção de compra	Intenção de comprar e/ou recomendar produtos promovidos pelo <i>gaming influencer</i>	Hausman e Siekpe (2009) Jean et al. (2019) Kay et al. (2020) Ladhari et al. (2020) Lou e Yuan (2019) Sokolova e Kefi (2020)

Tabela 1 - Variáveis/Construtos com respetivas descrições e autores.

Com base nas variáveis/construtos anteriores, são propostas as hipóteses de investigação. Os *influencers* de menor dimensão têm um maior potencial para impactar as intenções de compra dos consumidores, principalmente por não serem vistos pelo seu público, como alguém que está a tentar persuadir (Kay et al., 2020). Adicionalmente, o fato de terem um menor número de seguidores, faz com que possam ter uma relação mais próxima com os mesmos (Woodcock & Johnson, 2019), aumentando potencialmente a sua intenção de compra. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H1: *Influencers* de menor dimensão têm uma relação positiva com a intenção de compra.

Os conteúdos em formato de *review* são feitos com o objetivo de informar os consumidores acerca de produtos, influenciando a sua intenção de compra. Este tipo de conteúdos está associado a compras de produtos de *gaming* (Törhönen et al., 2020). Tendo em consideração o exposto, formula-se a subsequente hipótese:

H2: O tipo de conteúdo tem influência na incidência da intenção de compra.

A credibilidade da informação tem uma relação positiva com a atitude do público em relação aos vídeos e às marcas neles presentes, o que por sua vez pode indicar uma influência na intenção de compra, dada a relação existente entre atitudes e intenções comportamentais (Xiao et al., 2018). Assim, propõe-se investigar a existência de uma relação positiva entre a credibilidade da informação e a intenção de compra, formulando a hipótese a seguir apresentada:

H3: A credibilidade da informação tem uma relação positiva com a intenção de compra.

O conhecimento especializado aumenta o reconhecimento da marca por parte do público, o que por sua vez aumenta a intenção de compra (Lou & Yuan, 2019). Assim, de forma indireta, o conhecimento especializado tem impacto na intenção de compra. Para este estudo, pretende-se investigar uma potencial ligação direta entre o conhecimento especializado e a intenção de compra, formulando-se com essa finalidade, a seguinte hipótese:

H4: O conhecimento especializado tem uma relação positiva com a intenção de compra.

A homofilia mostra estar positivamente relacionada com a intenção de compra, de forma indireta (Ladhari et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Para este estudo, propõe-se a investigar se existe uma relação entre a homofilia de atitudes e a intenção de compra, formulando-se para esse efeito a seguinte hipótese:

H5: A homofilia de atitudes tem uma relação positiva com a intenção de compra.

De acordo com a literatura sobre o tipo de desenvolvedores e de jogos (a nível de dimensão) presentes no mercado do *gaming*, os desenvolvedores/jogos *indie* têm uma melhor reputação comparativamente aos AAA (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008 citados por Mathews & Wearn, 2016), o que pode predispor o público a ter uma maior intenção de compra. Os *influencers* que mencionam que os conteúdos são fruto de parceria, são reconhecidos pelo público como sendo mais honestos, o que, indiretamente, leva a um aumento da intenção de compra (Kay et al., 2020). Assim, propõe-se que o tipo de desenvolvedores/jogos com os quais são feitas as parcerias, têm influência na incidência da intenção de compra dos consumidores, e que a menção da existência de parcerias nos conteúdos, tem uma relação positiva com a intenção de compra, formulando-se as seguintes hipóteses:

H6a: O tipo de desenvolvedor/jogo com que é feita a parceria tem influência na incidência da intenção de compra.

H6b: A menção da existência de parceria nos conteúdos, tem uma relação positiva com a intenção de compra.

Tendo em conta as hipóteses formuladas, apresenta-se o seguinte modelo de investigação:

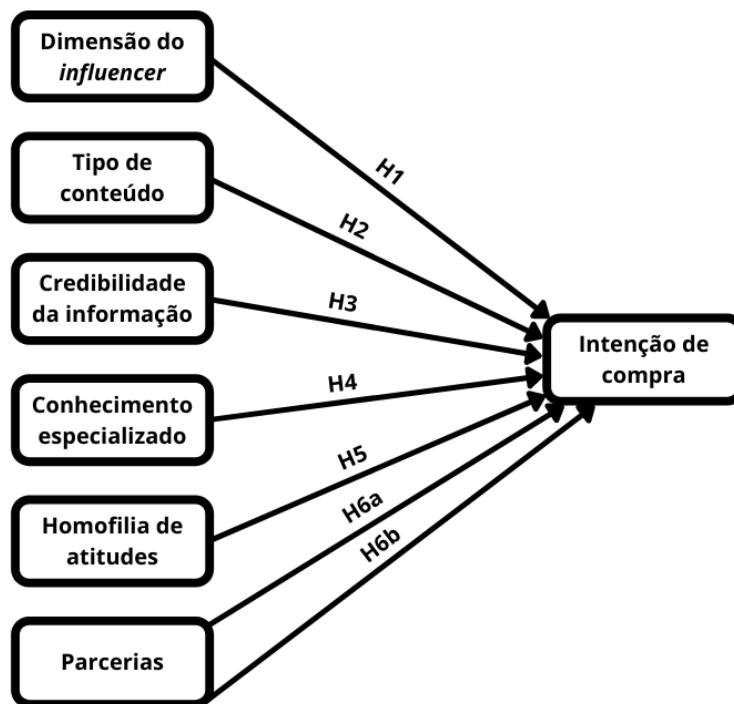


Figura 1 - Modelo de investigação.

3 Metodologia e método de recolha de dados

Este estudo é realizado com base na metodologia quantitativa. Este tipo de metodologia caracteriza-se pela compreensão e interpretação de comportamentos, opiniões e expectativas de um determinado grupo de indivíduos, com recurso a técnicas de análise estatística e de recolha de dados (Cruz, 2017).

Como forma de recolha de dados, para este estudo foi elaborado um questionário *online*, utilizando a ferramenta Google Forms. Este questionário foi dirigido a indivíduos consumidores de *gaming*, de nacionalidade portuguesa. A escolha de recolher dados através de um questionário *online*, deveu-se principalmente ao elevado número de respostas pretendidas e às restrições impostas pela situação de pandemia existente aquando da realização do estudo. Outra razão para esta escolha, prendeu-se com o facto de que com um questionário *online*, é possível atingir mais facilmente o público pretendido. O principal local de divulgação do questionário foi o grupo do Facebook “Comunidade Gamer Portuguesa”, que conta com mais de 16,1 mil membros.

Adicionalmente, o questionário foi também partilhado em grupos do Facebook dedicados à partilha de questionários académicos, e também partilhado entre pessoas aleatórias. Assim, a amostragem é classificada como amostragem por conveniência. O inquérito decorreu entre o dia 23 de junho de 2021 e o dia 26 de agosto de 2021.

4 Estrutura do questionário

Será agora apresentada a estrutura do questionário (ver apêndice I a XII), explicando em que consiste cada parte.

O questionário inicia-se com uma secção onde é exposto brevemente qual objetivo do estudo e quais são as condições de resposta. É incluída uma questão, de forma a confirmar se os inquiridos concordam com as condições.

Seguidamente é colocada uma questão sobre consumo ou não de *gaming*. Esta questão tem como objetivo funcionar como um filtro, de maneira a certificar que os inquiridos são, de facto, consumidores de *gaming*. Assim, considerou-se o trabalho de Rehbein et al. (2016), que define que, quem não joga diariamente e já não joga há mais de 12 meses não é considerado consumidor de *gaming*, quem não joga diariamente mas jogou nos últimos 12 meses é considerado consumidor de *gaming* ocasional, quem joga até 2,5 horas por dia é considerado consumidor de *gaming* normal, e quem joga mais de 2,5 horas por dia é considerado consumidor de *gaming* frequente. Para efeitos deste estudo, apenas prosseguem para a fase seguinte do questionário, os consumidores de *gaming* normais e frequentes.

A seguir, é colocada uma segunda questão de filtro, agora relacionada com o seguimento, ou não, de *gaming influencers*. Nesta pergunta, os inquiridos podem responder que nunca veem conteúdos de *gaming influencers*, que veem pelo menos uma vez por mês, que veem pelo menos uma vez por semana, que veem quase todos os dias, ou que veem todos os dias. Apenas são retidos nesta questão os inquiridos que afirmam nunca ver conteúdos de *gaming influencers*.

Antes de seguir para a próxima secção do questionário, é apresentado um aviso que informa os inquiridos de que terão que pensar no seu *youtuber/streamer* favorito, relacionado com *gaming*, e que terão de utilizar essa pessoa como ponto de referência de ao responder às restantes questões.

Após o aviso, colocam-se duas questões relacionadas com a dimensão do *gaming influencer*. Em primeiro lugar, o inquirido é questionado acerca do número de seguidores/subscritores do *gaming influencer*, podendo responder que tem até 500 (*micro-influencers*), de 501 a 10,000 (*mini-influencers*), de 10,001 a 1,000,000 (*macro-influencers*), ou mais de 1,000,000 (*mega-influencers*). Estes intervalos são baseados numa classificação referenciada por Kay et al. (2020). Depois, pergunta-se como é que o inquirido classifica o *youtuber/streamer* no que toca ao número de seguidores/subscritores, podendo responder numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a “muito pequeno” e 7 corresponde a “muito grande”. Esta escala é uma adaptação da medida utilizada por Kay et al. (2020). Com estas duas questões, é possível ter uma perspetiva da dimensão do *gaming influencer*, não só em termos da sua dimensão efetiva, como da dimensão percebida por parte do público.

A parte seguinte do questionário é relativa ao tipo de conteúdo que o inquirido vê com mais frequência, do *youtuber/streamer*. Para este efeito, o inquirido tem que dizer qual o seu grau de concordância relativamente a três afirmações, com recurso a uma escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 corresponde a “concordo totalmente”. Esta escala foi criada especificamente para este estudo, com base na literatura acerca do tipo de conteúdos. Cada afirmação corresponde a um tipo de conteúdo, e são apresentadas da seguinte forma:

- O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver, do *youtuber/streamer*, são sessões de jogo em formato de episódio (*Let's plays*).
- O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver, do *youtuber/streamer*, são análises de jogos (*Reviews*).
- O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver, do *youtuber/streamer*, são sessões de jogo transmitidas ao vivo (*Livestreams*).

Com esta parte do questionário, é possível perceber qual o tipo de conteúdo de *gaming influencers* mais popular entre os consumidores de *gaming* portugueses.

A secção seguinte do questionário, corresponde à credibilidade da informação. Desta forma, são apresentadas cinco afirmações relativas à informação presente nos conteúdos do *youtuber/streamer*, acerca das quais os inquiridos têm, mais uma vez, que indicar o seu nível de concordância, recorrendo a uma escala de 1 a 7, com 1 correspondendo a

“discordo totalmente” e 7 correspondendo a “concordo totalmente”. A escala utilizada é adaptada de um estudo de Xiao et al. (2018), sendo utilizadas as seguintes afirmações:

- Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação acreditável.
- Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação fidedigna.
- Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação credível.
- Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação de confiança.
- Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação precisa.

Após a secção da credibilidade da informação, segue-se a secção relativa ao nível de conhecimento especializado do *youtuber/streamer*. Aqui, são também colocadas cinco afirmações, desta vez relacionadas com o nível de conhecimento do *youtuber/streamer*, que é percebido pelos inquiridos, relativamente aos assuntos presentes no seu conteúdo. Afirmações estas, acerca das quais os inquiridos têm que apontar o seu nível de concordância, recorrendo a uma escala de 1 a 7, com 1 correspondendo a “discordo totalmente” e 7 correspondendo a “concordo totalmente”. Estas afirmações são adaptadas da escala utilizada por Xiao et al. (2018), e são apresentadas de seguida:

- Relativamente aos assuntos que aborda nos seus conteúdos, sente que o *youtuber/streamer*:
 - É especialista.
 - É experiente.
 - Demonstra ter conhecimento.
 - Tem qualificação.
 - É hábil.

Segue-se a secção relativa à homofilia de atitudes entre os inquiridos e o *youtuber/streamer*. De forma similar às secções anteriores, são apresentadas afirmações aos inquiridos, sobre as quais estes apontam o seu grau de concordância, com base numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 corresponde a “concordo totalmente”. Estas afirmações são relativas à forma como os inquiridos se comparam a si mesmos com o *youtuber/streamer*, a nível das atitudes e comportamentos. A escala é adaptada de um estudo realizado por Xiao et al. (2018), e apresentam-se de seguida as afirmações:

- Sente que o *youtuber/streamer*:

- Pensa como eu.
- Comporta-se como eu.
- É semelhante a mim.
- É como eu.

Após isto, os inquiridos seguem para a secção relativa às parcerias dos *youtubers/streamers*. São, de novo, colocadas afirmações aos inquiridos, com o intuito de saber o seu grau de concordância, recorrendo à escala de 1 a 7, sendo 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. As primeiras duas afirmações relacionam-se com a existência de conteúdos dos *youtubers/streamers* que são fruto de parceria, e com a menção de que o conteúdo é resultante de uma parceria, quando tal acontece. As restantes duas afirmações são relativas ao tipo de desenvolvedores/jogos com os quais os *youtubers/streamers* maioritariamente fazem as suas parcerias. No caso das duas primeiras afirmações, estas são adaptadas de um estudo de Kay et al. (2020). Já as restantes duas afirmações, são idealizadas especificamente para este estudo, com base nas informações recolhidas da literatura, relativas ao tipo de desenvolvedores e de jogos (em termos de dimensão), existentes no mercado do *gaming*. Apresentam-se de seguida, as quatro afirmações:

- "Eu acredito que alguns conteúdos do *youtuber/streamer* são publicidade paga."
- "Eu acredito que o *youtuber/streamer* menciona quando os conteúdos são publicidade paga."
- As parcerias ou conteúdos patrocinados do *youtuber/streamer*, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores *indie* (jogos de menor dimensão, como por exemplo: "Stardew Valley", "Limbo" ou "Journey").
- As parcerias ou conteúdos patrocinados do *youtuber/streamer*, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores AAA (jogos de maior dimensão e reconhecimento, como por exemplo: "Assassin's Creed", "Grand Theft Auto" ou "Call of Duty").

Segue-se a penúltima secção do questionário, relacionada à intenção de compra. São apresentadas duas afirmações aos inquiridos, relativamente às quais estes terão, novamente, que classificar o seu nível de concordância, utilizando a escala de 1 a 7, sendo 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. As afirmações são adaptadas da escala utilizada num estudo de Sokolova e Kefi (2020), e têm como intuito, perceber até

que ponto os inquiridos comprariam ou recomendariam um produto que estivesse a ser publicitado pelos *youtubers/streamers*, nos seus conteúdos. Seguidamente, apresentam-se as afirmações:

- No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*.
- Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*.

Por fim, é apresentada a última secção do questionário, que reúne as questões de carácter sociodemográfico. São colocadas três questões, sendo a primeira sobre o género, a segunda sobre a faixa etária, e por último, a terceira sobre o nível de escolaridade.

As escalas utilizadas, com a respetiva variável ou construto e autor de onde foram adaptadas, encontram-se resumidas na tabela seguinte:

Variável/ Construto	Itens	Fonte
Dimensão do <i>influencer</i>	<p>VDI1 - Em que intervalo se enquadra o <i>youtuber/streamer</i>, no que toca ao número de subscritores/seguidores?</p> <p>VDI2 - Numa escala de 1 a 7, como classifica o número de seguidores do <i>youtuber/streamer</i>?</p>	Adaptado de Kay et al. (2020)
Tipo de conteúdo	<p>Numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a "Concordo totalmente", diga em que medida concorda com as seguintes afirmações:</p> <p>VTC1 - O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver com mais frequência, do <i>youtuber/streamer</i>, são sessões de jogo em formato de episódio (<i>Let's plays</i>).</p> <p>VTC2 - O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver com mais frequência, do <i>youtuber/streamer</i>, são análises de jogos (<i>Reviews</i>).</p> <p>VTC3 - O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver com mais frequência, do <i>youtuber/streamer</i>, são sessões de jogo transmitidas ao vivo (<i>Livestreams</i>).</p>	Criado pelo autor, com base em conceitos provenientes da literatura, especificamente de: White (2013), Törhönen et al. (2020), Perez (2019) e Woodcock & Johnson (2019)
Credibilidade da informação	<p>Numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a "Concordo totalmente", diga em que medida concorda com as seguintes afirmações:</p> <p>VCI1 - Os conteúdos do <i>youtuber/streamer</i> fornecem informação acreditável.</p> <p>VCI2 - Os conteúdos do <i>youtuber/streamer</i> fornecem informação fidedigna.</p> <p>VCI3 - Os conteúdos do <i>youtuber/streamer</i> fornecem informação credível.</p> <p>VCI4 - Os conteúdos do <i>youtuber/streamer</i> fornecem informação de confiança.</p> <p>VCI5 - Os conteúdos do <i>youtuber/streamer</i> fornecem informação precisa.</p>	Adaptado de Xiao et al. (2018)

Conhecimento especializado	<p>Numa escala de 1 a 7, relativamente aos assuntos que aborda nos seus conteúdos, sente que o <i>youtuber/streamer</i>:</p> <p>VCE1 - É especialista. VCE2 - É experiente. VCE3 - Demonstra ter conhecimento. VCE4 - Tem qualificação. VCE5 - É hábil.</p>	Adaptado de Xiao et al. (2018)
Homofilia de atitudes	<p>Numa escala de 1 a 7, sente que o <i>youtuber/streamer</i>:</p> <p>VHA1 - Pensa como eu. VHA2 - Comporta-se como eu. VHA3 - É semelhante a mim. VHA4 - É como eu.</p>	Adaptado de Xiao et al. (2018)
Parcerias	<p>Numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a "Concordo totalmente", diga em que medida concorda com as seguintes afirmações:</p> <p>VP1 - Eu acredito que alguns conteúdos do <i>youtuber/streamer</i> são publicidade paga. VP2 - Eu acredito que o <i>youtuber/streamer</i> menciona quando os conteúdos são publicidade paga. VP3 - As parcerias ou conteúdos patrocinados do <i>youtuber/streamer</i>, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores indie (jogos de menor dimensão, como por exemplo: "Stardew Valley", "Limbo" ou "Journey"). VP4 - As parcerias ou conteúdos patrocinados do <i>youtuber/streamer</i>, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores AAA (jogos de maior dimensão e reconhecimento, como por exemplo: "Assassin's Creed", "Grand Theft Auto" ou "Call of Duty").</p>	<p>VP1 e VP2 adaptado de Kay et al. (2020). VP3 e VP4, criado pelo autor, com base em conceitos provenientes da literatura, especificamente de: Lowry (2017) e Mathews e Wearn (2016)</p>
Intenção de compra	<p>Numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a "Concordo totalmente", diga em que medida concorda com as seguintes afirmações:</p> <p>VIC1 - No futuro compraria produtos promovidos pelo <i>youtuber/streamer</i>. VIC2 - Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo <i>youtuber/streamer</i>.</p>	Adaptado de Sokolova e Kefi (2020)

Tabela 2 - Variáveis/Construtos com respetivas escalas utilizadas no questionário e autores.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com os dados recolhidos do questionário, são feitas análises estatísticas de forma a identificar comportamentos e a verificar se as hipóteses propostas são aceites ou rejeitadas. Para este estudo, foi conseguida a participação de um total de 155 indivíduos, dos quais 80 corresponderam aos critérios necessários para a resposta ao questionário. É sobre as respostas desses 80 indivíduos que serão feitas as análises apresentadas neste capítulo.

1 Caracterização da amostra

Primeiramente, é efetuada a caracterização da amostra obtida, o que permite ter uma noção de como é constituído o perfil dos inquiridos que constituem a amostra sobre a qual recai o estudo.

Relativamente ao tempo de jogo de cada inquirido, 47 (58,8%) jogam em média até 2,5 horas por dia, e 33 (41,3%) jogam em média mais de 2,5 horas por dia, como se observa na seguinte tabela:

Tempo de jogo

	Abs	Perc
Em média, até 2,5 horas por dia	47	58,8%
Em média, mais de 2,5 horas por dia	33	41,3%
Total	80	100%

Tabela 3 - Tempo de jogo dos inquiridos.

No que toca ao consumo de conteúdos de *gaming influencers*, a maioria vê conteúdos quase todos os dias, ou todos os dias, com 31 respostas (38,8%) e 20 respostas (25%), respetivamente, seguindo-se os que veem pelo menos uma vez por semana, com 15 respostas (18,8%), e por fim, os que veem pelo menos uma vez por mês, com 14 respostas (17,5%), como se vê na tabela seguinte:

Consumo de conteúdos de gaming influencers

	Abs	Perc
Pelo menos uma vez por mês	14	17,5%
Pelo menos uma vez por semana	15	18,8%
Quase todos os dias	31	38,8%
Todos os dias	20	25,0%
Total	80	100%

Tabela 4 - Consumo de conteúdos de gaming influencers por parte dos inquiridos.

Relativamente ao género dos inquiridos, a amostra é predominantemente do género masculino, com 61 indivíduos (76,3%), sendo as restantes 19 respostas (23,8%) de indivíduos pertencentes ao género feminino, como se pode observar na tabela abaixo:

Género

	Abs	Perc
Feminino	19	23,8%
Masculino	61	76,3%
Total	80	100%

Tabela 5 - Género dos inquiridos.

No que diz respeito à idade, a faixa etária mais representativa é a dos 20 aos 29 anos, englobando 44 dos indivíduos (55%), seguindo-se as faixas etárias dos 16 aos 19 anos, dos 30 aos 39 anos, e dos menores de 16 anos, com 16 indivíduos (20%), 10 indivíduos (12,5%), e 8 indivíduos (10%), respetivamente, e por fim a faixa etária dos 40 aos 49 anos, com apenas 2 indivíduos (2,5%), como indicado na tabela seguinte:

Faixa etária

	Abs	Perc
De 16 a 19 anos	16	20,0%
De 20 a 29 anos	44	55,0%
De 30 a 39 anos	10	12,5%
De 40 a 49 anos	2	2,5%
Menos de 16 anos	8	10,0%
Total	80	100%

Tabela 6 - Faixa etária dos inquiridos.

Finalmente, para o nível de escolaridade, a grande maioria dos indivíduos ou tem o ensino secundário, ou licenciatura, ou mestrado, com 32 respostas (40%), 26 respostas (32,5%), e 12 respostas (15%), respetivamente. Segue-se o ensino básico e primário, com 5 respostas (6,3%) e 2 respostas (2,5%), respetivamente, e por fim, 1 inquirido (1,3%) respondeu que tem uma pós-graduação, 1 (1,3%) respondeu que tem um TesP, e 1 (1,3%) respondeu que não tem qualquer nível de escolaridade. Tudo isto é mostrado na seguinte tabela:

Nível de escolaridade

	Abs	Perc
Ensino Básico	5	6,3%
Ensino Primário	2	2,5%
Ensino Secundário	32	40,0%
Licenciatura	26	32,5%
Mestrado	12	15,0%
Não tenho	1	1,3%
Pós-graduação	1	1,3%
TesP	1	1,3%
Total	80	100%

Tabela 7 - Nível de escolaridade dos inquiridos.

2 Análise univariada

Segue-se a análise univariada, em que cada variável é analisada de forma descritiva.

Após as questões de filtro, a primeira secção do questionário diz respeito à dimensão do *gaming influencer*, sendo composta pelas duas questões que a seguir se apresentam:

- Em que intervalo se enquadra o *youtuber/streamer*, no que toca ao número de subscritores/seguidores?
- Numa escala de 1 a 7, como classifica o número de subscritores/seguidores do *youtuber/streamer*?

As respostas resultantes apresentam-se na seguinte tabela:

Dimensão do influencer		
Número de seguidores do influencer		
	Abs	Perc
Até 500	1	1,3%
De 501 a 10,000	11	13,8%
De 10,001 a 1,000,000	32	40,0%
Mais de 1,000,000	36	45,0%

Média	Desvio padrão
3,29	0,750

Dimensão percebida		
	Abs	Perc
1 (Muito pequeno)	0	0,0%
2	2	2,5%
3	5	6,3%
4	8	10,0%
5	14	17,5%
6	23	28,7%
7 (Muito grande)	28	35,0%

Média	Desvio padrão
5,69	1,346

Tabela 8 - Dimensão dos *gaming influencers* seguidos pelos inquiridos.

Observando a tabela, percebe-se que a grande maioria dos inquiridos segue *gaming influencers* com elevado número de seguidores, classificados neste estudo como *macro-*

influencers (de 10,001 a 1,000,000 seguidores) e *mega-influencers* (mais de 1,000,000 de seguidores), com 32 respostas (40%) e 36 respostas (45%), respetivamente. No que toca à dimensão percebida, os resultados mostram que os inquiridos classificam, no geral, os *gaming influencers* como sendo grandes, o que indica que a perceção vai de encontro ao número de seguidores efetivo.

A segunda secção do questionário, diz respeito ao tipo de conteúdo dos *gaming influencers*, consumido pelos inquiridos. São apresentadas as três seguintes afirmações (uma para cada tipo de conteúdo estudado), sobre as quais os inquiridos indicam o seu nível de concordância:

- O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver, do *youtuber/streamer*, são sessões de jogo em formato de episódio (*Let's plays*).
- O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver, do *youtuber/streamer*, são análises de jogos (*Reviews*).
- O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver, do *youtuber/streamer*, são sessões de jogo transmitidas ao vivo (*Livestreams*).

As respostas obtidas encontram-se reunidas na seguinte tabela:

	Tipo de conteúdo													
	Discordo totalmente						Concordo totalmente							
	1		2		3		4		5		6		7	
	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc
Let's plays	18	22,5%	15	18,8%	4	5,0%	6	7,5%	10	12,5%	12	15,0%	15	18,8%
Reviews	12	15,0%	14	17,5%	11	13,8%	8	10,0%	13	16,3%	11	13,8%	11	13,8%
Livestreams	20	25,0%	14	17,5%	4	5,0%	11	13,8%	6	7,5%	14	17,5%	11	13,8%

	Média	Desvio padrão
Let's plays	3,89	2,300
Reviews	3,91	2,045
Livestreams	3,69	2,231

Tabela 9 - Tipo de conteúdos de *gaming influencers*, consumidos pelos inquiridos.

Analisando a tabela anterior, em especial o valores da média, percebe-se que apesar de haver ligeiras diferenças nas respostas dadas, estas não são particularmente notáveis, o

que leva a concluir que todos os três tipos de conteúdos são, de um modo geral, consumidos em proporções equilibradas.

A terceira secção é referente à credibilidade da informação, e são apresentadas cinco afirmações sobre as quais os inquiridos dizem o seu grau de concordância:

- Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação acreditável.
- Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação fidedigna.
- Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação credível.
- Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação de confiança.
- Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação precisa.

As respostas dos inquiridos encontram-se reunidas na tabela seguinte:

Credibilidade da informação

	Discordo totalmente								Concordo totalmente							
	1		2		3		4		5		6		7			
	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc		
Informação acreditável	1	1,3%	9	11,3%	5	6,3%	4	5,0%	20	25,0%	18	22,5%	23	28,7%		
Informação fidedigna	2	2,5%	9	11,3%	6	7,5%	11	13,8%	17	21,3%	15	18,8%	20	25,0%		
Informação credível	1	1,3%	9	11,3%	5	6,3%	6	7,5%	19	23,8%	20	25,0%	21	26,3%		
Informação de confiança	0	0,0%	9	11,3%	5	6,3%	6	7,5%	19	23,8%	20	25,0%	21	26,3%		
Informação precisa	3	3,8%	8	10,0%	8	10,0%	11	13,8%	16	20,0%	20	25,0%	14	17,5%		

	Média	Desvio padrão
Informação acreditável	5,24	1,693
Informação fidedigna	4,96	1,753
Informação credível	5,15	1,670
Informação de confiança	5,24	1,617
Informação precisa	4,81	1,729

Tabela 10 - Credibilidade da informação presente nos conteúdos dos gaming influencers seguidos pelos inquiridos.

Com a tabela anterior percebe-se que, de um modo geral, os inquiridos encaram a informação presente nos conteúdos dos *gaming influencers* como tendo um nível de credibilidade moderado/alto.

A quarta secção do questionário é referente ao conhecimento especializado do *gaming influencer*, sendo apresentadas cinco afirmações sobre as quais os inquiridos dizem o seu grau de concordância:

- Relativamente aos assuntos que aborda nos seus conteúdos, sente que o *youtuber/streamer*:
 - É especialista.
 - É experiente.
 - Demonstra ter conhecimento.
 - Tem qualificação.
 - É hábil.

As respostas encontram-se reunidas na tabela seguinte:

	Conhecimento especializado													
	Discordo totalmente						Concordo totalmente							
	1		2		3		4		5		6		7	
	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc
Especialista	2	2,5%	7	8,8%	11	13,8%	11	13,8%	16	20,0%	14	17,5%	19	23,8%
Experiente	0	0,0%	7	8,8%	5	6,3%	6	7,5%	12	15,0%	21	26,3%	29	36,3%
Demonstra ter conhecimento	1	1,3%	5	6,3%	8	10,0%	5	6,3%	18	22,5%	18	22,5%	25	31,3%
Tem qualificação	2	2,5%	5	6,3%	13	16,3%	8	10,0%	14	17,5%	19	23,8%	19	23,8%
Hábil	1	1,3%	3	3,8%	6	7,5%	9	11,3%	16	20,0%	19	23,8%	26	32,5%

	Média	Desvio padrão
Especialista	4,88	1,738
Experiente	5,53	1,607
Demonstra ter conhecimento	5,35	1,616
Tem qualificação	5,00	1,714
Hábil	5,46	1,517

Tabela 11 - Nível de conhecimento especializado dos *gaming influencers* seguidos pelos inquiridos.

Analisando a tabela 11, conclui-se que os inquiridos reconhecem um nível moderado/alto de conhecimento especializado nos *gaming influencers*.

Segue-se a quinta secção do questionário, referente à homofilia de atitudes, onde são apresentadas quatro afirmações, sobre as quais os inquiridos dão o seu grau de concordância:

- Sente que o *youtuber/streamer*:
 - Pensa como eu.
 - Comporta-se como eu.
 - É semelhante a mim.
 - É como eu.

As respostas reúnem-se na seguinte tabela:

Homofilia de atitudes														
	Discordo totalmente												Concordo totalmente	
	1		2		3		4		5		6		7	
	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc
Pensa como eu	6	7,5%	4	5,0%	15	18,8%	14	17,5%	20	25,0%	18	22,5%	3	3,8%
Comporta-se como eu	8	10,0%	7	8,8%	19	23,8%	15	18,8%	16	20,0%	11	13,8%	4	5,0%
É semelhante a mim	8	10,0%	9	11,3%	23	28,7%	12	15,0%	17	21,3%	8	10,0%	3	3,8%
É como eu	12	15,0%	13	16,3%	22	27,5%	12	15,0%	14	17,5%	4	5,0%	3	3,8%

	Média	Desvio padrão
Pensa como eu	4,30	1,578
Comporta-se como eu	3,91	1,647
É semelhante a mim	3,71	1,593
É como eu	3,34	1,607

Tabela 12 - Homofilia de atitudes entre os inquiridos e os gaming influencers que seguem.

Examinando a tabela anterior, percebe-se que de um modo geral os inquiridos não têm um sentimento de homofilia para com os *gaming influencers*. Mesmo a nível da forma como pensam, que é a componente com um valor médio mais elevado, não passa de um nível de concordância neutro.

Avançando para a sexta secção do questionário, referente às parcerias dos *gaming influencers*, são colocadas quatro afirmações sobre as quais os inquiridos dão o seu grau de concordância:

- "Eu acredito que alguns conteúdos do *youtuber/streamer* são publicidade paga."
- "Eu acredito que o *youtuber/streamer* menciona quando os conteúdos são publicidade paga."
- As parcerias ou conteúdos patrocinados do *youtuber/streamer*, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores *indie* (jogos de menor dimensão, como por exemplo: "Stardew Valley", "Limbo" ou "Journey").
- As parcerias ou conteúdos patrocinados do *youtuber/streamer*, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores AAA (jogos de maior dimensão e reconhecimento, como por exemplo: "Assassin's Creed", "Grand Theft Auto" ou "Call of Duty").

As respostas encontram-se reunidas na seguinte tabela:

	Parcerias													
	Discordo totalmente						Concordo totalmente							
	1		2		3		4		5		6		7	
	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc	Abs	Perc
Eu acredito que alguns conteúdos do youtuber/streamer são publicidade paga.	8	10,0%	8	10,0%	4	5,0%	5	6,3%	17	21,3%	10	12,5%	28	35,0%
Eu acredito que o youtuber/streamer menciona quando os conteúdos são publicidade paga.	3	3,8%	11	13,8%	4	5,0%	8	10,0%	11	13,8%	12	15,0%	31	38,8%
As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores indie	17	21,3%	11	13,8%	9	11,3%	15	18,8%	9	11,3%	12	15,0%	7	8,8%
As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores AAA	13	16,3%	6	7,5%	8	10,0%	14	17,5%	11	13,8%	14	17,5%	14	17,5%

	Média	Desvio padrão
Eu acredito que alguns conteúdos do youtuber/streamer são publicidade paga.	4,96	2,083
Eu acredito que o youtuber/streamer menciona quando os conteúdos são publicidade paga.	5,16	1,965
As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores indie	3,65	2,001
As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores AAA	4,28	2,062

Tabela 13 - Parcerias nos conteúdos dos gaming influencers seguidos pelos inquiridos.

Observando a tabela anterior, conclui-se que de um modo geral os inquiridos tendem a concordar, se bem que de forma ligeira, que alguns dos conteúdos dos *gaming influencers* são fruto de parceria. No que diz respeito à sua opinião acerca da menção por parte dos *gaming influencers* quando os conteúdos são fruto de parceria, a situação é semelhante, com os inquiridos a concordarem ligeiramente que os *gaming influencers* fazem a menção

nessas situações. Já no que toca ao tipo de desenvolvedores/jogos com que são feitas as parcerias, os resultados mostram que os inquiridos discordam ligeiramente que as parcerias são feitas com desenvolvedores/jogos *indie*, se bem que a sua opinião relativamente à quantidade de parcerias feitas com desenvolvedores/jogos AAA revela-se praticamente neutra. Ainda assim, isto aponta para um maior número de parcerias com desenvolvedores/jogos AAA.

3 Análise das hipóteses propostas

De forma a verificar se as hipóteses propostas são ou não aceites, serão feitas análises descritivas entre as variáveis, com recurso a tabelas cruzadas. No caso da hipótese H1, em que é feita a comparação entre 4 intervalos e uma escala de Likert com 7 pontos, a interpretação das tabelas cruzadas é feita observando a distribuição das respostas pela escala, em cada um dos intervalos. Para as restantes hipóteses, em que são comparadas duas escalas de Likert com 7 pontos, a interpretação é feita com base na distribuição de respostas pelos cantos das tabelas. Sendo que as hipóteses propõem a existência de uma relação positiva entre as variáveis, interessa observar o canto inferior direito, onde se reúnem as respostas que se encontram no lado superior de ambas as escalas (5, 6 e 7), e comparar com o canto inferior esquerdo. Uma maior percentagem de respostas no canto inferior direito, sugere uma relação positiva entre as variáveis. Em todos os casos, as respostas dadas no ponto 4 das escalas de Likert, não são consideradas, pois representam uma posição neutra. Adicionalmente, apenas se considera haver relação positiva entre uma variável e a intenção de compra, quando tal acontece para ambas as componentes da intenção de compra (intenção de compra pessoal e recomendação) e para todas ou para a maioria das componentes da variável em questão (caso tenha mais do que uma componente).

Assim, começando com a primeira hipótese **H1 “*Influencers* de menor dimensão têm uma relação positiva com a intenção de compra”**, compara-se o número de seguidores do *influencer* com a intenção de compra (dividida na componente de intenção de compra pessoal, e na componente de recomendação a outros).

Nos apêndices XIII e XIV, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da questão “Em que intervalo se enquadra o *youtuber/streamer* no que toca ao número de subscritores/seguidores” com as afirmações “No futuro compraria produtos

promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Número de seguidores	Até 500	0,00%	0,00%	1,25%
	De 501 a 10,000	10,00%	2,50%	1,25%
	De 10,001 a 1,000,000	23,75%	1,25%	15,00%
	Mais de 1,000,000	17,50%	5,00%	22,50%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Número de seguidores	Até 500	0,00%	0,00%	1,25%
	De 501 a 10,000	10,00%	2,50%	1,25%
	De 10,001 a 1,000,000	26,25%	2,50%	11,25%
	Mais de 1,000,000	23,75%	3,75%	17,50%

Tabela 14 - Síntese das tabelas cruzadas entre a dimensão do influencer e as componentes da intenção de compra

Ao analisar-se as tabelas anteriores, conclui-se que quase nenhuma das dimensões dos *influencers* tem uma relação positiva com a intenção de compra. No caso da intenção de compra pessoal, apenas se reúnem mais respostas no lado positivo da escala (5, 6 e 7) para os inquiridos que seguem *influencers* com até 500 seguidores (1,25%) ou com mais de 1,000,000 de seguidores (22,50%). No caso da recomendação, isto apenas acontece para a dimensão de até 500 seguidores (1,25%). Assim, apenas os inquiridos que seguem *influencers* com até 500 seguidores, demonstram uma relação positiva para ambas as componentes da intenção de compra. No entanto, isto trata-se de apenas uma resposta em ambos os casos, pelo que não se considera relevante. Desta forma, a hipótese H1 é rejeitada, já que não aparenta existir uma relação positiva entre a dimensão dos *influencers* e a intenção de compra, e adicionalmente, são os *influencers* de maior

dimensão (mais de 1,000,000) que apresentam resultados mais positivos no caso da intenção de compra pessoal.

Seguindo para a segunda hipótese **H2 “O tipo de conteúdo tem influência na incidência da intenção de compra”**, é comparado o tipo de conteúdo do *gaming influencer* com a intenção de compra (dividida na componente de intenção de compra pessoal, e na componente de recomendação a outros).

Nos apêndices XV e XVI, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver, do *youtuber/streamer*, são sessões de jogo em formato de episódio (*Let's plays*)” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Let's plays	1,2 e 3	30,00%	2,50%	13,75%
	4	6,25%	0,00%	1,25%
	5,6 e 7	15,00%	6,25%	25,00%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Let's plays	1,2 e 3	35,00%	1,25%	10,00%
	4	6,25%	0,00%	1,25%
	5,6 e 7	18,75%	7,50%	20,00%

Tabela 15 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Let's plays" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XVII e XVIII, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver, do *youtuber/streamer*, são análises de jogos (*Reviews*)” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Reviews	1,2 e 3	31,25%	3,75%	11,25%
	4	3,75%	0,00%	6,25%
	5,6 e 7	16,25%	5,00%	22,50%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Reviews	1,2 e 3	35,00%	2,50%	8,75%
	4	6,25%	1,25%	2,50%
	5,6 e 7	18,75%	5,00%	20,00%

Tabela 16 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Reviews" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XIX e XX, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver, do *youtuber/streamer*, são sessões de jogo transmitidas ao vivo (*Livestreams*)” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Livestreams	1,2 e 3	28,75%	3,75%	15,00%
	4	5,00%	2,50%	6,25%
	5,6 e 7	17,50%	2,50%	18,75%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Livestreams	1,2 e 3	30,00%	3,75%	13,75%
	4	6,25%	2,50%	5,00%
	5,6 e 7	23,75%	2,50%	12,50%

Tabela 17 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Livestreams" e as componentes da intenção de compra

Analisando as tabelas correspondentes a cada um dos tipos de conteúdo, os resultados sugerem uma relação positiva entre os três tipos de conteúdo (*let's plays*, *reviews* e *livestreams*) e a intenção de compra pessoal, já que as respostas se concentram mais nos cantos inferior direito (*let's plays* (25,00%), *reviews* (22,50%) e *livestreams* (18,75%)), comparativamente ao canto inferior esquerdo. Já para a recomendação, a situação é semelhante, à exceção das *livestreams*, que apresentam um valor mais baixo no canto inferior direito, comparativamente ao canto inferior esquerdo. Assim, a hipótese H2 é aceita, já que aparenta existir diferença na incidência da intenção de compra dependendo do tipo de conteúdo do *gaming influencer*, havendo uma relação positiva no caso dos *let's plays* e das *reviews*, mas não no caso das *livestreams*.

Passando agora para a terceira hipótese **H3 “A credibilidade da informação tem uma relação positiva com a intenção de compra”**, compara-se a credibilidade da informação com a intenção de compra (dividida na componente de intenção de compra pessoal, e na componente de recomendação a outros).

Nos apêndices XXI e XXII, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação acreditável” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Informação acreditável	1,2 e 3	16,25%	0,00%	2,50%
	4	1,25%	0,00%	3,75%
	5,6 e 7	33,75%	8,75%	33,75%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Informação acreditável	1,2 e 3	17,50%	0,00%	1,25%
	4	2,50%	0,00%	2,50%
	5,6 e 7	40,00%	8,75%	27,50%

Tabela 18 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Informação acreditável" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XXIII e XXIV, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação fidedigna” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Informação fidedigna	1,2 e 3	16,25%	0,00%	5,00%
	4	10,00%	1,25%	2,50%
	5,6 e 7	25,00%	7,50%	32,50%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Informação fidedigna	1,2 e 3	17,50%	0,00%	3,75%
	4	11,25%	1,25%	1,25%
	5,6 e 7	31,25%	7,50%	26,25%

Tabela 19 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Informação fidedigna" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XXV e XXVI, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação credível” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Informação credível	1,2 e 3	16,25%	0,00%	3,75%
	4	5,00%	0,00%	2,50%
	5,6 e 7	30,00%	8,75%	33,75%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Informação credível	1,2 e 3	17,50%	0,00%	2,50%
	4	6,25%	0,00%	1,25%
	5,6 e 7	36,25%	8,75%	27,50%

Tabela 20 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Informação credível" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XXVII e XXVIII, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação de confiança” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Informação de confiança	2 e 3	15,00%	0,00%	2,50%
	4	5,00%	0,00%	2,50%
	5,6 e 7	31,25%	8,75%	35,00%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Informação de confiança	2 e 3	15,00%	0,00%	2,50%
	4	6,25%	0,00%	1,25%
	5,6 e 7	38,75%	8,75%	27,50%

Tabela 21 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Informação de confiança" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XXIX e XXX, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “Os conteúdos do *youtuber/streamer* fornecem informação precisa” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Informação precisa	1,2 e 3	18,75%	1,25%	3,75%
	4	7,50%	0,00%	6,25%
	5,6 e 7	25,00%	7,50%	30,00%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Informação precisa	1,2 e 3	20,00%	1,25%	2,50%
	4	8,75%	0,00%	5,00%
	5,6 e 7	31,25%	7,50%	23,75%

Tabela 22 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Informação precisa" e as componentes da intenção de compra

Observando as tabelas anteriores correspondentes a cada uma das componentes da credibilidade da informação, os resultados apontam para a existência de uma relação positiva entre a intenção de compra pessoal e a credibilidade da informação, visto que para a maioria das componentes, há uma maior quantidade de respostas no canto inferior direito, comparativamente ao canto inferior esquerdo, sendo a “informação acreditável” a única componente que não apresenta uma relação positiva, pois tem a mesma quantidade de respostas (33,75%) em ambos os cantos. Para a recomendação, no entanto, os resultados sugerem que não existe uma relação positiva com a credibilidade da informação, já que há sempre uma maior percentagem de respostas no canto inferior esquerdo. Assim, a hipótese H3 é rejeitada, pois não aparenta existir uma relação positiva entre a intenção de compra e a credibilidade da informação.

Avançando para a quarta hipótese **H4 “O conhecimento especializado tem uma relação positiva com a intenção de compra”**, é comparado o conhecimento especializado com a intenção de compra (dividida na componente de intenção de compra pessoal, e na componente de recomendação a outros).

Nos apêndices XXXI e XXXII, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “É especialista” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Especialista	1,2 e 3	20,00%	1,25%	3,75%
	4	3,75%	5,00%	5,00%
	5,6 e 7	27,50%	2,50%	31,25%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Especialista	1,2 e 3	21,25%	1,25%	2,50%
	4	7,50%	2,50%	3,75%
	5,6 e 7	31,25%	5,00%	25,00%

Tabela 23 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Especialista" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XXXIII e XXXIV, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “É experiente” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Experiente	2 e 3	13,75%	0,00%	1,25%
	4	6,25%	0,00%	1,25%
	5,6 e 7	31,25%	8,75%	37,50%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Experiente	2 e 3	13,75%	0,00%	1,25%
	4	6,25%	0,00%	1,25%
	5,6 e 7	40,00%	8,75%	28,75%

Tabela 24 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Experiente" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XXXV e XXXVI, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “Demonstra ter conhecimento” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Demonstra ter conhecimento	1,2 e 3	16,25%	0,00%	1,25%
	4	2,50%	1,25%	2,50%
	5,6 e 7	32,50%	7,50%	36,25%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Demonstra ter conhecimento	1,2 e 3	16,25%	0,00%	1,25%
	4	2,50%	1,25%	2,50%
	5,6 e 7	41,25%	7,50%	27,50%

Tabela 25 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Demonstra ter conhecimento" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XXXVII e XXXVIII, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “Tem qualificação” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Tem qualificação	1,2 e 3	20,00%	1,25%	3,75%
	4	3,75%	3,75%	2,50%
	5,6 e 7	27,50%	3,75%	33,75%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Tem qualificação	1,2 e 3	20,00%	1,25%	3,75%
	4	3,75%	3,75%	2,50%
	5,6 e 7	36,25%	3,75%	25,00%

Tabela 26 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Tem qualificação" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XXXIX e XL, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação "É hábil" com as afirmações "No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*" e "Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*", respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Hábil	1,2 e 3	11,25%	0,00%	1,25%
	4	7,50%	0,00%	3,75%
	5,6 e 7	32,50%	8,75%	35,00%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Hábil	1,2 e 3	11,25%	0,00%	1,25%
	4	7,50%	1,25%	2,50%
	5,6 e 7	41,25%	7,50%	27,50%

Tabela 27 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Hábil" e as componentes da intenção de compra

Observando as tabelas anteriores correspondentes a cada uma das componentes do conhecimento especializado, os resultados sugerem a existência de uma relação positiva entre o conhecimento especializado e a intenção de compra pessoal, visto que em todas as componentes, há uma maior quantidade de respostas no canto inferior direito, comparativamente ao canto inferior esquerdo. No caso da recomendação, porém, a percentagem de respostas é sempre maior no canto inferior esquerdo, pelo que não há evidência de uma relação positiva com o conhecimento especializado. Desta forma, a hipótese H4 é rejeitada, pois não aparenta existir uma relação positiva entre a intenção de compra e o conhecimento especializado.

Prosseguindo para a quinta hipótese **H5 “A homofilia de atitudes tem uma relação positiva com a intenção de compra”**, é comparada a homofilia de atitudes com a intenção de compra (dividida na componente de intenção de compra pessoal, e na componente de recomendação a outros).

Nos apêndices XLI e XLII, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “Pensa como eu” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Pensa como eu	1,2 e 3	22,50%	0,00%	8,75%
	4	8,75%	1,25%	7,50%
	5,6 e 7	20,00%	7,50%	23,75%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Pensa como eu	1,2 e 3	23,75%	1,25%	6,25%
	4	12,50%	1,25%	3,75%
	5,6 e 7	23,75%	6,25%	21,25%

Tabela 28 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Pensa como eu" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XLIII e XLIV, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “Comporta-se como eu” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Comporta-se como eu	1,2 e 3	32,50%	0,00%	10,00%
	4	7,50%	3,75%	7,50%
	5,6 e 7	11,25%	5,00%	22,50%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Comporta-se como eu	1,2 e 3	33,75%	1,25%	7,50%
	4	12,50%	3,75%	2,50%
	5,6 e 7	13,75%	3,75%	21,25%

Tabela 29 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Comporta-se como eu" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XLV e XLVI, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “É semelhante a mim” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
É semelhante a mim	1,2 e 3	35,00%	1,25%	13,75%
	4	7,50%	3,75%	3,75%
	5,6 e 7	8,75%	3,75%	22,50%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
É semelhante a mim	1,2 e 3	38,75%	2,50%	8,75%
	4	10,00%	3,75%	1,25%
	5,6 e 7	11,25%	2,50%	21,25%

Tabela 30 - Síntese das tabelas cruzadas entre "É semelhante a mim" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices XLVII e XLVIII, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “É como eu” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
É como eu	1,2 e 3	40,00%	2,50%	16,25%
	4	6,25%	2,50%	6,25%
	5,6 e 7	5,00%	3,75%	17,50%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
É como eu	1,2 e 3	45,00%	3,75%	10,00%
	4	8,75%	2,50%	3,75%
	5,6 e 7	6,25%	2,50%	17,50%

Tabela 31 - Síntese das tabelas cruzadas entre "É como eu" e as componentes da intenção de compra

Observando as tabelas anteriores, correspondentes a cada uma das componentes da homofilia de atitudes, os resultados apontam para a existência de uma relação positiva entre a homofilia de atitudes e a intenção de compra pessoal, visto que em todas as componentes há uma maior quantidade de respostas no canto inferior direito, comparativamente ao canto inferior esquerdo. Relativamente à recomendação, os resultados sugerem também uma relação positiva com a homofilia de atitudes, visto que para a maioria das componentes, há uma maior quantidade de respostas no canto inferior direito, comparativamente ao canto inferior esquerdo, sendo “*pensa como eu*” a única componente que apresenta uma percentagem mais baixa no canto inferior direito (21,25%). Desta forma, a hipótese H5 é aceite, visto que aparenta existir uma relação positiva entre homofilia de atitudes e a intenção de compra.

Com base nas últimas hipóteses **H6a “O tipo de desenvolvedor/jogo com que é feita a parceria tem influência na incidência da intenção de compra”** e **H6b “A menção da existência de parceria nos conteúdos, tem uma relação positiva com a intenção de compra”**, é comparada a menção de quando os conteúdos são fruto de parceria e qual o tipo de desenvolvedor/jogo com que é feita a parceria, com a intenção de compra (dividida na componente de intenção de compra para o próprio, e na componente de recomendação a outros).

Nos apêndices XLIX e L, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “Eu acredito que o *youtuber/streamer* menciona quando os conteúdos são publicidade paga” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Menciona	1,2 e 3	17,50%	0,00%	5,00%
	4	7,50%	0,00%	2,50%
	5,6 e 7	26,25%	8,75%	32,50%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Menciona	1,2 e 3	17,50%	0,00%	5,00%
	4	7,50%	1,25%	1,25%
	5,6 e 7	35,00%	7,50%	25,00%

Tabela 32 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Menção de parceria" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices LI e LII, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “As parcerias ou conteúdos patrocinados do *youtuber/streamer*, são principalmente com jogos e desenvolvedores *indie*” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Indie	1,2 e 3	30,00%	1,25%	15,00%
	4	10,00%	2,50%	6,25%
	5,6 e 7	11,25%	5,00%	18,75%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
Indie	1,2 e 3	32,50%	2,50%	11,25%
	4	12,50%	1,25%	5,00%
	5,6 e 7	15,00%	5,00%	15,00%

Tabela 33 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Parcerias indie" e as componentes da intenção de compra

Nos apêndices LIII e LIV, apresentam-se as tabelas pormenorizadas resultantes do cruzamento da afirmação “As parcerias ou conteúdos patrocinados do *youtuber/streamer*, são principalmente com jogos e desenvolvedores AAA” com as afirmações “No futuro compraria produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*” e “Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo *youtuber/streamer*”, respetivamente. Com base nessas tabelas, foi possível sintetizar, agrupando as respostas em nove grupos. São apresentadas de seguida, as tabelas síntese:

		Intenção de compra pessoal		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
AAA	1,2 e 3	27,50%	2,50%	3,75%
	4	11,25%	2,50%	3,75%
	5,6 e 7	12,50%	3,75%	32,50%

		Recomendação		
		1,2 e 3	4	5,6 e 7
AAA	1,2 e 3	30,00%	1,25%	2,50%
	4	13,75%	1,25%	2,50%
	5,6 e 7	16,25%	6,25%	26,25%

Tabela 34 - Síntese das tabelas cruzadas entre "Parcerias AAA" e as componentes da intenção de compra

Analisando as tabelas anteriores, correspondentes à menção de conteúdos em parceria e ao tipo de desenvolvedores/jogos com que é feita a parceria, os resultados sugerem que há uma relação positiva entre a intenção de compra pessoal e a menção por parte dos *gaming influencers*, de quando os conteúdos são fruto de parceria, pois há uma maior quantidade de respostas no canto inferior direito (32,50%), comparativamente ao canto inferior esquerdo (26,25%). Porém, no caso da recomendação, a percentagem de respostas é maior no canto inferior esquerdo (35,00%), pelo que não há evidência de uma relação positiva com a menção por parte dos *gaming influencers*. Relativamente ao tipo de desenvolvedores/jogos com que são feitas as parcerias, tanto para os *indie* como para os AAA, os resultados sugerem a existência de uma relação positiva com a intenção de compra pessoal, visto que, novamente, há uma maior quantidade de respostas no canto inferior direito (*indie* (18,75%) e AAA (32,50%)), comparativamente ao canto inferior esquerdo (*indie* (11,25%) e AAA (12,50%)). Já para a recomendação, no caso dos *indie*, a quantidade de respostas é igual para ambos os cantos (15,00%), pelo que não há evidência de uma relação positiva. Para os AAA, os resultados apontam para uma relação positiva com a recomendação, havendo uma maior quantidade de respostas no canto inferior direito (26,25%), comparativamente ao canto inferior esquerdo (16,25%). Assim, a hipótese H6a é aceite, pois os resultados sugerem a existência de uma diferença na incidência da intenção de compra, dependendo do tipo de desenvolvedor/jogo com o qual é feita a parceria, com os desenvolvedores/jogos AAA a apresentarem uma relação positiva. Já a hipótese H6b, é rejeitada, pois os dados não sugerem a existência de uma relação positiva entre a intenção de compra e a menção de conteúdos em parceria por parte dos *gaming influencers*.

1 Considerações finais

Com base na literatura existente acerca de *influencers* e do mercado do *gaming*, foi iniciado este estudo, com o objetivo de fazer uma abordagem preliminar aos *gaming influencers* no contexto do mercado português, procurando perceber determinadas tendências e que efeitos podem ter na intenção de compra dos consumidores. Assim, reuniram-se as variáveis/construtos: dimensão do *influencer*, tipo de conteúdo, credibilidade da informação, conhecimento especializado, homofilia de atitudes, parcerias, e intenção de compra.

Com a análise univariada, aplicada aos resultados obtidos através do questionário online, foi possível observar, de forma geral, a opinião e comportamento dos inquiridos para cada uma das variáveis. Relativamente à dimensão do *influencer*, há uma tendência para seguir *influencers* com um número elevado de subscritores/seguidores, nomeadamente entre 10,001 e 1,000,000 (*macro-influencers*), ou mais de 1,000,000 (*mega-influencers*). No que concerne ao tipo de conteúdo, não parece existir uma preferência clara, sendo que os três tipos de conteúdo de *gaming influencers* estudados (*let's plays*, *reviews* e *livestreams*), são consumidos de maneira equilibrada. Em relação à credibilidade da informação presente nos conteúdos dos *gaming influencers*, os inquiridos tendem a perceber um nível moderado/alto. Para o conhecimento especializado, os resultados são semelhantes à credibilidade da informação, com os inquiridos tendendo a perceber um nível moderado/alto. Já no que toca à homofilia de atitudes, os inquiridos não sentem grande semelhança entre si mesmos e os *gaming influencers*. Para o construto das parcerias, relativamente aos conteúdos fruto de parceria e à menção destas situações por parte dos *gaming influencers*, os inquiridos concordam de forma ligeira que esse tipo de conteúdos existe e que os *gaming influencers* fazem a advertência de que o conteúdo é fruto de uma parceria ou patrocínio. No caso do tipo de desenvolvedores/jogos com os quais são feitas as parcerias, os *gaming influencers* seguidos pelos inquiridos não fazem muitas parcerias com desenvolvedores/jogos *indie*, favorecendo os desenvolvedores/jogos AAA, se bem que mesmo as parcerias com estes, não aparentam ser muito comuns.

O uso das tabelas cruzadas permitiu examinar, de forma descritiva, as relações entre a intenção de compra e as restantes variáveis, com o objetivo de detetar a existência de relações positivas. Os resultados observados, levaram à rejeição das seguintes variáveis:

- H1: *Influencers* de menor dimensão têm uma relação positiva com a intenção de compra.
- H3: A credibilidade da informação tem uma relação positiva com a intenção de compra.
- H4: O conhecimento especializado tem uma relação positiva com a intenção de compra.
- H6b: A menção da existência de parceria nos conteúdos, tem uma relação positiva com a intenção de compra.

As restantes três hipóteses foram aceites:

- H2: O tipo de conteúdo tem influência na incidência da intenção de compra.
- H5: A homofilia de atitudes tem uma relação positiva com a intenção de compra.
- H6a: O tipo de desenvolvedor/jogo com que é feita a parceria tem influência na incidência da intenção de compra.

Ainda que, fruto do tamanho reduzido da amostra, não tenha sido possível obter resultados estatisticamente interessantes por via de testes paramétricos e não se tenha feito inferência estatística, os resultados provenientes das análises realizadas podem ser encarados como uma indicação acerca de potenciais fatores a ter em conta ao incluir *gaming influencers* nas estratégias de comunicação.

Assim, com base nos resultados obtidos, recomenda-se ter especial atenção ao tipo de conteúdo predominante do *gaming influencer* e ao seu alinhamento a nível de atitudes/forma de pensar com o público-alvo do jogo que será promovido. Mais especificamente, deve-se priorizar *gaming influencers* cujo conteúdo seja composto principalmente por *let's plays* e/ou *reviews*, e que tenham gostos em linha com o tipo de jogo que está a ser promovido, o que por sua vez, levará a um maior sentimento de semelhança por parte do público-alvo do jogo. Adicionalmente, a dimensão do desenvolvedor/jogo poderá ter impacto, pelo que um maior reconhecimento no mercado e na mente dos consumidores aparenta contribuir positivamente para a intenção de compra, ultrapassando a questão das diferenças de reputação entre *indies* e AAA.

Relativamente aos restantes fatores que não aparentam contribuir positivamente para a intenção de compra, recomenda-se ainda assim alguma atenção, especificamente para a dimensão dos *gaming influencers* e para a menção de parceria. No caso do conhecimento

especializado, a falta de impacto positivo na intenção de compra poderá ser atribuída ao facto de um jogo não se tratar de algo que necessite dessa característica para ser discutido ou recomendado, ao contrário de outro tipo de produtos, como por exemplo, um carro, em que o conhecimento técnico acerca do assunto terá uma relevância muito maior. No que toca à credibilidade da informação, os resultados poderão ser explicados pelo carácter mais emocional do *gaming*, o que poderá fazer com que a questão da credibilidade da informação transmitida possa ser contornada, em prol de outras características como a qualidade de apresentação dos conteúdos, ou o carisma do *gaming influencer*. Em relação à dimensão dos *gaming influencers*, ainda que priorizar o tipo de conteúdo e a semelhança de gostos e atitudes com o público-alvo, seja à partida mais benéfico, dependendo do objetivo da comunicação, o número de seguidores do *influencer* pode também ter a sua importância, com um *influencer* de maior dimensão a ser mais indicado caso se pretenda atingir o maior número de pessoas possível, por exemplo. Relativamente à menção de parceria, apesar de não haver indicação de uma relação positiva com a intenção de compra, não deixa de ser um comportamento que deve ser encorajado, pois contribui para uma maior transparência, o que será sempre benéfico.

2 Limitações do estudo e futuras vias de investigação

Este estudo apresenta determinadas limitações, das quais se destacam como as mais impactantes:

- O tamanho reduzido da amostra, que acabou por restringir a análise dos dados a ser apenas descritiva, dada a impossibilidade de fazer inferência estatística. Desta forma, os resultados são mais superficiais e apenas aplicáveis à amostra em causa, e serão necessários estudos adicionais de forma a confirmar a sua validade. Isto não impede, no entanto, que os resultados possam ser usados como pistas ou pontos de partida, em futuros estudos;
- A quantidade reduzida de investigação académica acerca de *gaming* no contexto do mercado e das suas características, levando a uma falta de modelos e escalas previamente validados, o que fez com que não houvesse uma base teórica muito robusta sobre a qual assentar este estudo.

Como desenvolvimento de futuros estudos recomenda-se:

- Recolher uma amostra significativa, de modo a confirmar (ou não) os resultados obtidos neste estudo, através da realização de análises mais profundas e consequentemente inferência estatística.
- Realizar estudos em diferentes países, de modo a identificar possíveis diferenças culturais que sejam impactantes no consumo de conteúdos de *gaming influencers*.
- Aprofundar a investigação acerca dos tipos de conteúdos dos *gaming influencers*, de modo a melhor compreender como cada um pode ser utilizado para promover diferentes tipos de jogos.
- Estudar o mercado do *gaming* com maior profundidade, abordando as suas características específicas e da sua comunidade, como por exemplo: as plataformas/redes sociais mais utilizadas e respetivos padrões de consumo de conteúdos, as formas de comunicação preferenciais por parte das marcas, os hábitos de consumo dependendo da plataforma (consola, PC, *mobile*), ou os modelos de negócio utilizados atualmente e os seus impactos aos olhos dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Balaban, D., & Mustățea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *21*(1), 31–46. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing* (First Edition). Routledge.
- Clement, J. (2019, Julho 17). *Top YouTube content categories by share of uploads 2018*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1026914/global-distribution-youtube-video-content-by-category/>
- Clement, J. (2021, Abril 21). *Average viewer number on Twitch 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/761122/average-number-viewers-on-youtube-gaming-live-and-twitch/>
- Costa, I. M. F. T. P. da. (2017). *Impacto da utilização de digital opinion leaders portuguesas, pelas empresas, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais* [Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL]. Repositório do ISCTE-IUL. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/14816>
- Cruz, L. (2017, Abril 28). Metodologia Quantitativa—Knoow. *Knoow*. <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/metodologia-quantitativa/>
- de Carvalho, G. J. (2018). Redes sociais e influenciadores digitais—Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. *PMKT*, *11*(3), 288–299.
- DFC Intelligence. (2020, Agosto 14). Global Video Game Consumer Population Passes 3 Billion. *DFC Dossier*. <https://www.dfcint.com/dossier/global-video-game-consumer-population/>

- Ellis, K. K. (2019, Março 28). *How influencer marketing made EA's Apex Legends release a success*. Newswhip. <https://www.newswhip.com/2019/03/influencer-marketing-apex-legends/>
- Ewalt, D. M. (2013, Novembro 13). *The ESPN Of Video Games*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/11/13/the-espn-of-video-games/>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 19, 8–29.
- Goodman, W., McFerran, E., Purves, R., Redpath, I., & Beeken, R. J. (2018). The Untapped Potential of the Gaming Community: Narrative Review. *JMIR Serious Games*, 6(3), 10. <https://doi.org/10.2196/10161>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Henderson, G. (2020, Julho 2). *The Importance Of Social Media Marketing*. <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>
- History. (2017, Setembro 1). *Video Game History*. HISTORY. <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>
- HypeFactory. (2020, Setembro 10). *Influencers are transforming the gaming industry, according to analysis by HypeFactory*. Cision PR Newswire.

<https://www.prnewswire.com/news-releases/influencers-are-transforming-the-gaming-industry-according-to-analysis-by-hypefactory-301127343.html>

- InfluencerDB. (2017, Outubro 19). A Brief History Of Influencer Marketing. *InfluencerDB*. <https://influencerdb.com/blog/brief-history-of-influencer-marketing/>
- Iqbal, M. (2020, Outubro 30). *Twitch Revenue and Usage Statistics (2020)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>
- Jean, L., Rozaini, A., Radzol, M., Hwa, C., & Wong, M. (2019). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. 7(2), 19–36.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1, 2–8.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Leskin, P. (2020, Maio 30). *YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lowry, B. (2017, Novembro 29). This is what sets «indie» and «AAA» video games apart. *Windows Central*. <https://www.windowscentral.com/indie-vs-aaa-which-type-game-you>
- Mathew, J. (2020, Julho 30). *Council Post: Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/>
- Mathews, C. C., & Wearn, N. (2016). How Are Modern Video Games Marketed? *The Computer Games Journal*. <https://doi.org/10.1007/s40869-016-0023-2>
- Mccroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The Development of a Measure of Perceived Homophily in Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- McGlynn, A. (2020, Agosto 17). *PC players make up nearly half of gaming audience, study finds*. PCGamesN. <https://www.pcgamesn.com/pc-gaming-study>
- Mediakix. (2019). How to Choose the Right Social Media Channels for Influencer Marketing. *Mediakix*. <https://mediakix.com/blog/how-to-choose-social-media-channels-influencer-marketing/>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

- Perez, C. (2019, Setembro 2). *What Is a Streamer? - Everything You Need to Know About Streaming*. Esports Talk. <https://www.esportstalk.com/blog/what-is-a-streamer-everything-you-need-to-know-34298/>
- Petrova, E., & Gross, N. (2017). *4 reasons people watch gaming content on youtube*. think with Google.
- Pinto, A. F. S. (2018). *Digital Influencers e a Comunicação das Marcas: Atuação nos Blogs e no Instagram* [Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6945>
- Rehbein, F., Staudt, A., Hanslmaier, M., & Kliem, S. (2016). Video game playing in the general adult population of Germany: Can higher gaming time of males be explained by gender specific genre preferences? *Computers in Human Behavior*, 55, 729–735. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.016>
- Santos, M. J. S. G. dos. (2018). *O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: O olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/28846>
- Smith, K. (2014, Agosto 7). *The History of Viral Videos*. Business 2 Community. <https://www.business2community.com/social-media/history-viral-videos-0968594>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., & Hamari, J. (2020). *View, Play and Pay? – The Relationship between Consumption of Gaming Video Content and Video Game Playing and Buying*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.332>
- White, P. (2013, April 18). Fan fiction more creative than most people think. *The Collegian*. <https://www.kstatecollegian.com/2013/04/18/fan-fiction-more-creative-than-most-people-think/>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321–335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>
- Worldwide, F. (2018, Outubro 5). Anyone Can Be An Influencer These Days. *Medium*. <https://medium.com/@FlipNpik/anyone-can-be-an-influencer-these-days-dd06dfe04965>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Zalani, C. (2021, Abril 23). *How To Become A Content Creator: 6 Controversial Tips*. <https://elitecontentmarketer.com/content-creator/>

Apêndice I – Página inicial do questionário

Gaming Influencers

Este questionário é realizado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), com o intuito de perceber um pouco mais sobre o panorama dos influencers no mercado, na área do gaming.

A sua participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento. Todas as respostas são confidenciais e serão utilizadas única e exclusivamente para fins académicos.

O tempo estimado de resposta ao questionário, é cerca de 5 minutos.

Se necessitar de algum esclarecimento adicional, entre por favor em contacto através do endereço de e-mail: 2190114@iscap.ipp.pt

Agradeço desde já, o tempo despendido na resposta ao questionário.

Diogo Lemos

***Obrigatório**

Confirmação dos termos. *

Declaro que tomei conhecimento e que concordo com os termos de realização do questionário, participando voluntariamente.

Apêndice II – Questão de filtro 1

Hábitos de consumo

Nesta secção, pretende-se perceber quais os seus hábitos de consumo, no que toca a videojogos.

Numa situação normal (quantidade normal de trabalho ou outras ocupações), quanto tempo joga em consola/PC? (não considere o tempo jogado noutros dispositivos) *

- Em média, mais de 2,5 horas por dia
- Em média, até 2,5 horas por dia
- Não tenho jogado, mas já joguei pelo menos uma vez nos últimos 12 meses
- Já não jogo há mais de 12 meses

Apêndice III – Questão de filtro 2

Hábitos de consumo

Nesta secção, pretende-se perceber quais os seus hábitos de consumo, no que toca a conteúdos de youtubers ou streamers relacionados com gaming.

Com que frequência vê conteúdos de youtubers ou streamers relacionados com gaming? *

- Nunca
- Pelo menos uma vez por mês
- Pelo menos uma vez por semana
- Quase todos os dias
- Todos os dias

Apêndice IV – Página de instruções para o resto do questionário

Atenção!

De modo a responder às questões colocadas nas seguintes partes do questionário, pede-se que pense no seu youtuber ou streamer favorito, relacionado com gaming. Responda com base nessa pessoa e nos seus conteúdos.

Apêndice V – Secção do questionário sobre a dimensão do gaming influencer

Dimensão do youtuber/streamer

Nesta secção, pretende-se perceber qual a dimensão (número de subscritores/seguidores) do youtuber/streamer.

Em que intervalo se enquadra o youtuber/streamer, no que toca ao número de subscritores/seguidores? *

- Até 500
- De 501 a 10,000
- De 10,001 a 1,000,000
- Mais de 1,000,000

Numa escala de 1 a 7, como classifica o número de subscritores/seguidores do youtuber/streamer? *

- | | | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Muito pequeno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito grande |

Apêndice VI – Secção do questionário sobre o tipo de conteúdos

Tipo de conteúdos do youtuber/streamer

Nesta secção, pretende-se saber qual o tipo de conteúdos que costuma ver, do youtuber/streamer.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a "Concordo totalmente", diga em que medida concorda com as seguintes afirmações: *

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
"O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver, do youtuber/streamer, são sessões de jogo em formato de episódio (Let's plays)."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver, do youtuber/streamer, são análises de jogos (Reviews)."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"O tipo de conteúdos que prefiro ou que costumo ver, do youtuber/streamer, são sessões de jogo transmitidas ao vivo (Livestreams)."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice VII – Secção do questionário sobre a credibilidade da informação

Informação nos conteúdos do youtuber/streamer							
Nesta secção, pretende-se saber qual a sua opinião relativamente à informação partilhada nos conteúdos do youtuber/streamer.							
Numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a "Concordo totalmente", diga em que medida concorda com as seguintes afirmações: *							
	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
"Os conteúdos do youtuber/streamer fornecem informação acreditável."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Os conteúdos do youtuber/streamer fornecem informação fidedigna."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Os conteúdos do youtuber/streamer fornecem informação credível."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Os conteúdos do youtuber/streamer fornecem informação de confiança."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Os conteúdos do youtuber/streamer fornecem informação precisa."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice VIII – Secção do questionário sobre o conhecimento especializado

Nível de conhecimento do youtuber/streamer

Nesta secção, pretende-se saber qual a sua opinião relativamente ao nível de conhecimento que o youtuber/streamer demonstra, no que toca aos assuntos presentes nos seus conteúdos.

Numa escala de 1 a 7, relativamente aos assuntos que aborda nos seus conteúdos, sente que o youtuber/streamer: *

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
"É especialista"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"É experiente"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Demonstra ter conhecimento"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Tem qualificação"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"É hábil"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice IX – Secção do questionário sobre a homofilia de atitudes

Personalidade do youtuber/streamer

Nesta secção, pretende-se saber qual a sua opinião relativamente ao nível de semelhança entre a sua personalidade/atitude e a do youtuber/streamer.

Numa escala de 1 a 7, sente que o youtuber/streamer: *

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
"Pensa como eu"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Comportar-se como eu"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"É semelhante a mim"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"É como eu"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice X – Secção do questionário sobre as parcerias

Publicidade paga nos conteúdos do youtuber/streamer

Nesta secção, pretende-se saber qual a sua opinião relativamente a publicidade paga ou patrocínios, presentes nos conteúdos do youtuber/streamer.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a "Concordo totalmente", diga em que medida concorda com as seguintes afirmações: *

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
"Eu acredito que alguns conteúdos do youtuber/streamer são publicidade paga."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Eu acredito que o youtuber/streamer menciona quando os conteúdos são publicidade paga."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores indie (jogos de menor dimensão, como por exemplo: "Stardew Valley", "Limbo" ou "Journey".)"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores AAA (jogos de maior dimensão e reconhecimento, como por exemplo: "Assassin's Creed", "Grand Theft Auto" ou "Call of Duty".)"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice XI – Secção do questionário sobre a intenção de compra

Intenção de compra

Nesta secção, pretende-se saber qual a sua opinião relativamente à possibilidade de comprar/recomendar os produtos promovidos pelo youtuber/streamer.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a "Concordo totalmente", diga em que medida concorda com as seguintes afirmações: *

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
"No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice XII – Secção sociodemográfica do questionário

Questões sociodemográficas

Nesta secção, pretende-se recolher algumas informações sociodemográficas.

Qual é o seu género? *

- Feminino
- Masculino

Em que faixa etária se enquadra? *

- Menos de 16 anos
- De 16 a 19 anos
- De 20 a 29 anos
- De 30 a 39 anos
- De 40 a 49 anos
- De 50 a 59 anos
- Mais de 59 anos

Qual é o seu nível de escolaridade (terminado/obtido)? *

- Não tenho
- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

Apêndice XIII – Tabela cruzada entre “Número de seguidores do influencer” e intenção de compra pessoal

Número de seguidores do influencer * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer

Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo			Concordo				
		totalmente	2	3	4	5	6		totalmente
Número de seguidores do influencer	Até 500	0	0	0	0	0	0	1	1
	De 501 a 10,000	3	2	3	2	1	0	0	11
	De 10,001 a 1,000,000	5	7	7	1	3	6	3	32
	Mais de 1,000,000	7	2	5	4	5	3	10	36
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XIV – Tabela cruzada entre “Número de seguidores do influencer” e recomendação

Número de seguidores do influencer * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer							Total
		Discordo						Concordo	
		totalmente	2	3	4	5	6	totalmente	
Número de seguidores do influencer	Até 500	0	0	0	0	0	0	1	1
	De 501 a 10,000	3	2	3	2	0	1	0	11
	De 10,001 a 1,000,000	8	9	4	2	1	5	3	32
	Mais de 1,000,000	10	6	3	3	5	4	5	36
Total		21	17	10	7	6	10	9	80

Apêndice XV – Tabela cruzada entre “Let’s plays” e intenção de compra pessoal

Let's plays * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer							
		Discordo						Concordo	
		totalmente	2	3	4	5	6	totalmente	Total
Let's plays	Discordo	6	5	0	2	0	1	4	18
	totalmente								
	2	2	3	5	0	4	0	1	15
	3	2	1	0	0	0	1	0	4
	4	2	0	3	0	0	0	1	6
	5	1	2	2	1	2	0	2	10
	6	1	0	5	1	1	2	2	12
	Concordo	1	0	0	3	2	5	4	15
totalmente									
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XVI – Tabela cruzada entre “Let’s plays” e recomendação

Let’s plays * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer							Total
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente	
Let's plays	Discordo totalmente	7	5	1	1	0	1	3	18
	2	3	4	5	0	1	1	1	15
	3	2	1	0	0	0	1	0	4
	4	4	1	0	0	0	1	0	6
	5	2	2	2	1	1	1	1	10
	6	1	3	2	2	1	2	1	12
	Concordo totalmente	2	1	0	3	3	3	3	15
	Total	21	17	10	7	6	10	9	80

Apêndice XVII – Tabela cruzada entre “Reviews” e intenção de compra pessoal

Reviews * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente	
Reviews	Discordo totalmente	3	3	0	2	2	1	1	12
	2	3	5	4	0	1	0	1	14
	3	3	0	4	1	2	1	0	11
	4	1	1	1	0	2	2	1	8
	5	1	1	5	3	0	1	2	13
	6	2	1	1	1	2	0	4	11
	Concordo totalmente	2	0	0	0	0	4	5	11
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XVIII – Tabela cruzada entre “Reviews” e recomendação

Reviews * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer							
		Discordo						Concordo	
		totalmente	2	3	4	5	6	totalmente	Total
Reviews	Discordo	4	3	2	1	1	1	0	12
	totalmente								
	2	5	6	1	0	0	2	0	14
	3	3	1	3	1	3	0	0	11
	4	2	3	0	1	0	1	1	8
	5	3	2	2	3	0	2	1	13
	6	2	2	2	1	1	1	2	11
Concordo	2	0	0	0	1	3	5	11	
totalmente									
Total		21	17	10	7	6	10	9	80

Apêndice XIX – Tabela cruzada entre “Livestreams” e intenção de compra pessoal

Livestreams * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Concordo totalmente	Total
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		
Livestreams	Discordo totalmente	8	2	3	2	1	1	3	20
	2	2	6	1	0	1	2	2	14
	3	0	1	0	1	0	0	2	4
	4	0	1	3	2	1	3	1	11
	5	1	0	1	0	2	2	0	6
	6	2	1	6	0	3	0	2	14
	Concordo totalmente	2	0	1	2	1	1	4	11
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XX – Tabela cruzada entre “Livestreams” e recomendação

Livestreams * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente	
Livestreams	Discordo totalmente	9	4	0	2	0	2	3	20
	2	2	7	1	0	1	2	1	14
	3	0	1	0	1	0	1	1	4
	4	2	2	1	2	1	3	0	11
	5	1	0	2	0	2	1	0	6
	6	5	1	5	0	1	0	2	14
	Concordo totalmente	2	2	1	2	1	1	2	11
	Total	21	17	10	7	6	10	9	80

Apêndice XXI – Tabela cruzada entre “Informação acreditável” e intenção de compra pessoal

Informação acreditável * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer

Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo			Concordo				
		totalmente	2	3	4	5	6		totalmente
Informação acreditável	Discordo totalmente	1	0	0	0	0	0	0	1
	2	3	6	0	0	0	0	0	9
	3	0	0	3	0	1	0	1	5
	4	0	0	1	0	1	0	2	4
	5	4	3	7	2	2	2	0	20
	6	3	2	0	2	4	4	3	18
	Concordo totalmente	4	0	4	3	1	3	8	23
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XXII – Tabela cruzada entre “Informação acreditável” e recomendação

Informação acreditável * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer							Total
		Discordo	youtuber/streamer					Concordo	
		totalmente	2	3	4	5	6	totalmente	
Informação acreditável	Discordo totalmente	1	0	0	0	0	0	0	1
	2	4	5	0	0	0	0	0	9
	3	1	1	2	0	0	1	0	5
	4	0	2	0	0	0	0	2	4
	5	7	3	5	2	1	2	0	20
	6	3	2	1	4	4	3	1	18
	Concordo totalmente	5	4	2	1	1	4	6	23
Total	21	17	10	7	6	10	9	80	

Apêndice XXIII – Tabela cruzada entre “Informação fidedigna” e intenção de compra pessoal

Informação fidedigna * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer

Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo							Concordo
		totalmente	2	3	4	5	6		
Informação fidedigna	Discordo totalmente	1	0	1	0	0	0	0	2
	2	1	6	0	0	1	0	1	9
	3	1	0	3	0	0	1	1	6
	4	2	3	3	1	1	0	1	11
	5	3	0	4	1	4	3	2	17
	6	4	2	2	3	2	2	0	15
	Concordo totalmente	3	0	2	2	1	3	9	20
Total	15	11	15	7	9	9	14	80	

Apêndice XXIV – Tabela cruzada entre “Informação fidedigna” e recomendação

Informação fidedigna * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente	
Informação fidedigna	Discordo totalmente	2	0	0	0	0	0	0	2
	2	2	5	0	0	0	1	1	9
	3	2	1	2	0	0	1	0	6
	4	3	5	1	1	0	0	1	11
	5	4	0	4	2	3	3	1	17
	6	4	4	2	2	2	1	0	15
	Concordo totalmente	4	2	1	2	1	4	6	20
Total	21	17	10	7	6	10	9	80	

Apêndice XXV – Tabela cruzada entre “Informação credível” e intenção de compra pessoal

Informação credível * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer

Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		Concordo totalmente
Informação credível	Discordo totalmente	1	0	0	0	0	0	0	1
	2	2	6	0	0	0	0	0	8
	3	0	0	4	0	1	0	2	7
	4	0	2	2	0	1	1	0	6
	5	5	1	4	2	2	1	3	18
	6	4	2	3	3	4	4	0	20
	Concordo totalmente	3	0	2	2	1	3	9	20
Total	15	11	15	7	9	9	14	80	

Apêndice XXVI – Tabela cruzada entre “Informação credível” e recomendação

Informação credível * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente	
Informação credível	Discordo totalmente	1	0	0	0	0	0	0	1
	2	3	5	0	0	0	0	0	8
	3	2	1	2	0	0	1	1	7
	4	1	3	1	0	0	1	0	6
	5	6	2	2	2	2	2	2	18
	6	4	4	4	3	3	2	0	20
	Concordo totalmente	4	2	1	2	1	4	6	20
Total	21	17	10	7	6	10	9	80	

Apêndice XXVII – Tabela cruzada entre “Informação de confiança” e intenção de compra pessoal

Informação de confiança * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer

Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo			Concordo				
		totalmente	2	3	4	5	6		totalmente
Informação de confiança	2	3	5	0	0	0	0	1	9
	3	0	1	3	0	1	0	0	5
	4	1	2	1	0	1	0	1	6
	5	5	1	5	2	2	1	3	19
	6	3	2	3	3	4	4	1	20
	Concordo totalmente	3	0	3	2	1	4	8	21
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XXVIII – Tabela cruzada entre “Informação de confiança” e recomendação

Informação de confiança * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		Concordo totalmente
Informação de confiança	2	4	4	0	0	0	0	1	9
	3	1	1	2	0	0	1	0	5
	4	2	3	0	0	0	0	1	6
	5	6	3	3	2	2	1	2	19
	6	4	4	3	3	3	3	0	20
	Concordo totalmente	4	2	2	2	1	5	5	21
Total		21	17	10	7	6	10	9	80

Apêndice XXIX – Tabela cruzada entre “Informação precisa” e intenção de compra pessoal

Informação precisa * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer

Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Concordo totalmente	Total
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		
Informação precisa	Discordo totalmente	1	0	1	0	0	0	1	3
	2	2	6	0	0	0	0	0	8
	3	2	0	3	1	1	0	1	8
	4	1	1	4	0	3	1	1	11
	5	5	1	3	1	2	2	2	16
	6	2	3	3	3	2	3	4	20
	Concordo totalmente	2	0	1	2	1	3	5	14
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XXX – Tabela cruzada entre “Informação precisa” e recomendação

Informação precisa * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer							
		Discordo						Concordo	
		totalmente	2	3	4	5	6	totalmente	Total
Informação precisa	Discordo	2	0	0	0	0	0	1	3
	totalmente								
	2	3	5	0	0	0	0	0	8
	3	3	1	2	1	0	1	0	8
	4	1	4	2	0	2	1	1	11
	5	5	2	3	1	2	2	1	16
	6	4	4	2	3	1	4	2	20
Concordo	3	1	1	2	1	2	4	14	
totalmente									
Total		21	17	10	7	6	10	9	80

Apêndice XXXI – Tabela cruzada entre “Especialista” e intenção de compra pessoal

Especialista * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo					Concordo		
		totalmente	2	3	4	5	6	totalmente	
Especialista	Discordo	1	1	0	0	0	0	0	2
	totalmente								
	2	1	2	3	0	1	0	0	7
	3	2	3	3	1	2	0	0	11
	4	0	0	3	4	2	0	2	11
	5	2	5	3	2	0	3	1	16
	6	6	0	1	0	3	2	2	14
	Concordo	3	0	2	0	1	4	9	19
totalmente									
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XXXII – Tabela cruzada entre “Especialista” e recomendação

Especialista * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Concordo totalmente	Total
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		
Especialista	Discordo totalmente	2	0	0	0	0	0	0	2
	2	2	3	1	0	1	0	0	7
	3	2	4	3	1	0	1	0	11
	4	0	3	3	2	1	1	1	11
	5	5	4	1	2	1	2	1	16
	6	7	2	1	1	1	1	1	14
	Concordo totalmente	3	1	1	1	2	5	6	19
Total	21	17	10	7	6	10	9	80	

Apêndice XXXIII – Tabela cruzada entre “Experiente” e intenção de compra pessoal

Experiente * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Concordo totalmente	Total
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		
Experie nte	2	3	3	0	0	1	0	0	7
	3	0	2	3	0	0	0	0	5
	4	1	2	2	0	1	0	0	6
	5	0	1	5	3	2	1	0	12
	6	5	3	3	1	3	2	4	21
	Concordo totalmente	6	0	2	3	2	6	10	29
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XXXIV – Tabela cruzada entre “Experiente” e recomendação

Experiente * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		youtuber/streamer							
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		Concordo totalmente
Experiente	2	4	2	0	0	1	0	0	7
	3	0	3	2	0	0	0	0	5
	4	1	3	1	0	0	1	0	6
	5	2	2	3	3	1	1	0	12
	6	7	5	3	1	2	1	2	21
	Concordo totalmente	7	2	1	3	2	7	7	29
Total	21	17	10	7	6	10	9	80	

Apêndice XXXV – Tabela cruzada entre “Demonstra ter conhecimento” e intenção de compra pessoal

Demonstra ter conhecimento * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer

Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		Concordo totalmente
Demonstra ter conhecimento	Discordo totalmente	0	1	0	0	0	0	0	1
	2	1	3	0	0	1	0	0	5
	3	3	2	3	0	0	0	0	8
	4	0	0	2	1	1	1	0	5
	5	1	4	5	4	1	1	2	18
	6	5	0	3	0	4	3	3	18
	Concordo totalmente	5	1	2	2	2	4	9	25
Total	15	11	15	7	9	9	14	80	

Apêndice XXXVI – Tabela cruzada entre “Demonstra ter conhecimento” e recomendação

Demonstra ter conhecimento * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer							
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente	Total
Demonstra ter conhecimento	Discordo totalmente	1	0	0	0	0	0	0	1
	2	1	3	0	0	0	1	0	5
	3	3	2	3	0	0	0	0	8
	4	0	2	0	1	2	0	0	5
	5	3	5	4	3	0	1	2	18
	6	7	1	2	1	2	3	2	18
	Concordo totalmente	6	4	1	2	2	5	5	25
Total	21	17	10	7	6	10	9	80	

Apêndice XXXVII – Tabela cruzada entre “Tem qualificação” e intenção de compra pessoal

Tem qualificação * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer

Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		Concordo totalmente
Tem qualificação	Discordo totalmente	1	1	0	0	0	0	0	2
	2	1	3	1	0	0	0	0	5
	3	3	2	4	1	2	1	0	13
	4	0	2	1	3	0	1	1	8
	5	1	2	2	1	3	0	5	14
	6	5	1	4	1	2	3	3	19
	Concordo totalmente	4	0	3	1	2	4	5	19
	Total	15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XXXVIII – Tabela cruzada entre “Tem qualificação” e recomendação

Tem qualificação * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente	
Tem qualificação	Discordo totalmente	2	0	0	0	0	0	0	2
	2	1	4	0	0	0	0	0	5
	3	3	3	3	1	2	1	0	13
	4	1	1	1	3	0	1	1	8
	5	2	2	2	1	2	1	4	14
	6	6	5	3	1	0	2	2	19
	Concordo totalmente	6	2	1	1	2	5	2	19
Total	21	17	10	7	6	10	9	80	

Apêndice XXXIX – Tabela cruzada entre “Hábil” e intenção de compra pessoal

Hábil * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer							
		Discordo						Concordo	
		totalmente	2	3	4	5	6	totalmente	Total
Hábil	Discordo	0	1	0	0	0	0	0	1
	totalmente								
	2	0	2	0	0	0	1	0	3
	3	2	2	2	0	0	0	0	6
	4	2	1	3	0	1	0	2	9
	5	0	3	5	4	2	0	2	16
	6	7	2	2	0	4	3	1	19
	Concordo	4	0	3	3	2	5	9	26
totalmente									
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XL – Tabela cruzada entre “Hábil” e recomendação

Hábil * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		Concordo totalmente
Hábil	Discordo totalmente	1	0	0	0	0	0	0	1
	2	0	2	0	0	1	0	0	3
	3	2	2	2	0	0	0	0	6
	4	2	2	2	1	0	1	1	9
	5	2	5	2	4	1	1	1	16
	6	9	2	2	1	2	2	1	19
	Concordo totalmente	5	4	2	1	2	6	6	26
Total		21	17	10	7	6	10	9	80

Apêndice XLI – Tabela cruzada entre “Pensa como eu” e intenção de compra pessoal

Pensa como eu * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer							
		Discordo						Concordo	
		totalmente	2	3	4	5	6	totalmente	Total
Pensa como eu	Discordo	3	3	0	0	0	0	0	6
	totalmente								
	2	1	0	3	0	0	0	0	4
	3	2	3	3	0	4	0	3	15
	4	3	2	2	1	2	4	0	14
	5	4	3	2	4	2	0	5	20
	6	2	0	4	1	1	5	5	18
	Concordo	0	0	1	1	0	0	1	3
totalmente									
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XLII – Tabela cruzada entre “Pensa como eu” e recomendação

Pensa como eu * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo					Concordo		
		totalmente	2	3	4	5	6		totalmente
Pensa como eu	Discordo totalmente	4	2	0	0	0	0	0	6
	2	1	1	2	0	0	0	0	4
	3	3	4	2	1	2	1	2	15
	4	4	2	4	1	0	3	0	14
	5	7	4	0	4	1	1	3	20
	6	2	2	2	1	3	5	3	18
	Concordo totalmente	0	2	0	0	0	0	1	3
Total	21	17	10	7	6	10	9	80	

Apêndice XLIII – Tabela cruzada entre “Comporta-se como eu” e intenção de compra pessoal

Comporta-se como eu * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer

Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		Concordo totalmente
Comporta-se como eu	Discordo totalmente	4	3	0	0	0	0	1	8
	2	1	2	1	0	2	0	1	7
	3	6	2	7	0	3	1	0	19
	4	1	3	2	3	2	2	2	15
	5	3	0	2	1	2	3	5	16
	6	0	1	2	2	0	2	4	11
	Concordo totalmente	0	0	1	1	0	1	1	4
Total	15	11	15	7	9	9	14	80	

Apêndice XLIV – Tabela cruzada entre “Comporta-se como eu” e recomendação

Comporta-se como eu * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		Concordo totalmente
Comporta-se como eu	Discordo totalmente	5	2	0	0	0	0	1	8
	2	2	2	0	1	1	1	0	7
	3	8	4	4	0	2	1	0	19
	4	2	4	4	3	1	0	1	15
	5	3	2	1	1	2	3	4	16
	6	1	1	1	2	0	4	2	11
	Concordo totalmente	0	2	0	0	0	1	1	4
Total	21	17	10	7	6	10	9	80	

Apêndice XLV – Tabela cruzada entre “É semelhante a mim” e intenção de compra pessoal

É semelhante a mim * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer

Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Concordo totalmente	Total
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		
É semelhante a mim	Discordo totalmente	3	3	0	0	0	0	2	8
	2	4	1	2	0	2	0	0	9
	3	6	4	5	1	5	1	1	23
	4	1	2	3	3	1	2	0	12
	5	1	0	3	2	0	4	7	17
	6	0	1	1	0	1	2	3	8
	Concordo totalmente	0	0	1	1	0	0	1	3
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice XLVI – Tabela cruzada entre “É semelhante a mim” e recomendação

É semelhante a mim * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer							Total
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente	
É semelhante a mim	Discordo totalmente	4	2	0	1	0	0	1	8
	2	5	1	1	0	1	1	0	9
	3	7	6	5	1	2	1	1	23
	4	2	4	2	3	0	1	0	12
	5	1	2	2	2	2	4	4	17
	6	2	0	0	0	1	3	2	8
	Concordo totalmente	0	2	0	0	0	0	1	3
Total	21	17	10	7	6	10	9	80	

Apêndice XLVII – Tabela cruzada entre “É como eu” e intenção de compra pessoal

É como eu * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Concordo totalmente	Total
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		
É como eu	Discordo totalmente	4	4	1	0	0	0	3	12
	2	5	1	3	0	3	1	0	13
	3	4	5	5	2	4	1	1	22
	4	1	0	4	2	1	4	0	12
	5	1	0	1	2	1	2	7	14
	6	0	1	0	0	0	1	2	4
	Concordo totalmente	0	0	1	1	0	0	1	3
Total	15	11	15	7	9	9	14	80	

Apêndice XLVIII – Tabela cruzada entre “É como eu” e recomendação

É como eu * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer							Total
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente	
É como eu	Discordo totalmente	6	4	0	1	0	0	1	12
	2	5	3	2	0	2	1	0	13
	3	6	6	4	2	2	1	1	22
	4	2	2	3	2	0	3	0	12
	5	1	0	1	2	2	2	6	14
	6	1	0	0	0	0	3	0	4
	Concordo totalmente	0	2	0	0	0	0	1	3
Total	21	17	10	7	6	10	9	80	

Apêndice XLIX – Tabela cruzada entre “Menção de parceria” e intenção de compra pessoal

Eu acredito que o youtuber/streamer menciona quando os conteúdos são publicidade paga. * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		Concordo totalmente
Eu acredito que o youtuber/streamer menciona quando os conteúdos são publicidade paga.	Discordo totalmente	1	0	0	0	1	0	1	3
	2	3	6	1	0	0	1	0	11
	3	0	0	3	0	1	0	0	4
	4	3	2	1	0	1	0	1	8
	5	3	1	3	2	1	0	1	11
	6	2	0	3	1	2	2	2	12
	Concordo totalmente	3	2	4	4	3	6	9	31
	Total	15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice L – Tabela cruzada entre “Menção de parceria” e recomendação

Eu acredito que o youtuber/streamer menciona quando os conteúdos são publicidade paga. * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		Concordo totalmente
Eu acredito que o youtuber/streamer menciona quando os conteúdos são publicidade paga.	Discordo totalmente	1	0	0	0	1	0	1	3
	2	5	5	0	0	0	1	0	11
	3	0	1	2	0	0	1	0	4
	4	3	3	0	1	1	0	0	8
	5	5	1	2	2	0	0	1	11
	6	3	1	3	1	1	1	2	12
	Concordo totalmente	4	6	3	3	3	7	5	31
Total		21	17	10	7	6	10	9	80

Apêndice LI – Tabela cruzada entre “Parcerias indie” e intenção de compra pessoal

As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores indie * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer

Crosstabulation

Count		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		Concordo totalmente
As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores indie	Discordo totalmente	6	2	3	0	1	0	5	17
	2	0	6	4	0	1	0	0	11
	3	0	1	2	1	1	2	2	9
	4	2	2	4	2	2	2	1	15
	5	3	0	2	2	0	0	2	9
	6	2	0	0	2	2	4	2	12
	Concordo totalmente	2	0	0	0	2	1	2	7
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice LII – Tabela cruzada entre “Parcerias indie” e recomendação

As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores indie * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo

youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer								
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente	Total	
As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores indie	Discordo totalmente	9	4	0	1	0	1	2	17	
	2	1	7	2	0	1	0	0	11	
	3	1	0	2	1	1	2	2	9	
	4	2	6	2	1	1	3	0	15	
	5	4	0	1	2	0	0	2	9	
	6	2	0	3	2	1	3	1	12	
	Concordo totalmente	2	0	0	0	2	1	2	7	
Total		21	17	10	7	6	10	9	80	

Apêndice LIII – Tabela cruzada entre “Parcerias AAA” e intenção de compra pessoal

As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores AAA * No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer

Crosstabulation

Count		No futuro compraria produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Total	
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		Concordo totalmente
As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores AAA	Discordo totalmente	6	3	1	1	1	0	1	13
	2	0	5	1	0	0	0	0	6
	3	3	0	3	1	1	0	0	8
	4	3	2	4	2	1	1	1	14
	5	2	0	4	1	0	2	2	11
	6	1	1	2	1	4	4	1	14
	Concordo totalmente	0	0	0	1	2	2	9	14
Total		15	11	15	7	9	9	14	80

Apêndice LIV – Tabela cruzada entre “Parcerias AAA” e recomendação

As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores AAA * Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer Crosstabulation

Count

		Encorajaria pessoas chegadas, a comprarem produtos promovidos pelo youtuber/streamer						Concordo totalmente	Total
		Discordo totalmente	2	3	4	5	6		
As parcerias ou conteúdos patrocinados do youtuber/streamer, são principalmente relacionados com jogos e desenvolvedores AAA	Discordo totalmente	8	2	1	1	0	0	1	13
	2	1	5	0	0	0	0	0	6
	3	4	0	3	0	0	1	0	8
	4	4	5	2	1	0	1	1	14
	5	2	1	3	2	0	1	2	11
	6	2	3	0	1	5	3	0	14
	Concordo totalmente	0	1	1	2	1	4	5	14
Total		21	17	10	7	6	10	9	80