



# **Os fatores determinantes na intenção de compra através da transmissão ao vivo**

**VERSÃO FINAL APÓS DEFESA PÚBLICA**

**Li Shin Lin**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.º Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

**dezembro de 2023**



## **Declaração de Integridade**

Eu, Li Shin Lin, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10842 de Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 27/12/2023



(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente  
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)



# Agradecimentos

Desejo iniciar meus agradecimentos expressando meu profundo reconhecimento a todos do Departamento de Marketing da Universidade da Beira Interior que estiveram ao meu lado durante minha jornada no Mestrado. Em particular, gostaria de estender meus agradecimentos ao meu estimado Orientador e Professor Doutor Paulo Duarte, por sua orientação acadêmica excepcional, infinita paciência, apoio incansável e inestimáveis contribuições ao longo desta trajetória acadêmica.

Quero também expressar meus sinceros gratulações aos distinguidos membros do corpo docente que me acompanharam e compartilharam seus valiosos conhecimentos.

À minha estimada família, que se encontra dispersa entre a Bahia e Hong Kong, e, em especial, à minha mãe, Li Tam, pelo amor incondicional, apoio constante em todos os aspectos e profundo encorajamento ao longo dos anos, dedico a minha sincera gratidão.

Aos meus amigos de longa data no Brasil, cuja amizade e apoio foram uma âncora constante desde minha primeira publicação até os desafios profissionais que enfrentei durante minha jornada acadêmica.

E aos novos amigos que tive a honra de fazer durante minha estadia na cidade da Covilhã, onde pude vivenciar culturas com os Erasmus e experiências enriquecedoras e inesquecíveis do mundo inteiro, e em especial àqueles amigos que compartilharam seu dia a dia comigo nos últimos anos e que considero a minha família aqui em Portugal, como os meus amigos que moraram comigo (João, Danilo, Piero, Alice, Letícia, Tancredi, Catarina, Dani, Elisa), colegas e amigos brasileiros da universidade, meus amigos equatorianos e portugueses durante a minha jornada na cidade.

Além disso, expresso minha gratidão em especial aos meus colegas de trabalho do Nosso Bar (Carol, Rafa, Thais, André, Felipe, Renzo, Enzo, Pancho, Giovanna, Serva, Paola), que não apenas proporcionaram um ambiente acolhedor e divertido, mas também desempenharam um papel significativo no meu amadurecimento pessoal e profissional, cheios de aprendizados e boas memórias.

A cada um de vocês, meu mais profundo agradecimento. Este trabalho e a conclusão deste ciclo não teriam sido possíveis sem o apoio, a orientação e o carinho de todos vocês ao longo desses últimos três anos. Estou ansiosa para os novos ciclos e desafios que estão por vir.

Com respeito e profunda gratidão,

Li Shin Lin.



# Resumo

A venda de produtos por meio de transmissões ao vivo, conhecida como *Livestream commerce*, emergiu como um canal de marketing dinâmico e em tempo real, onde *streamers* apresentam produtos e serviços em plataformas digitais. Este fenômeno comercial ganhou destaque a partir de 2016 e experimentou um notável crescimento, especialmente durante a pandemia de *COVID-19*. Durante esse período desafiador, o *Livestream commerce* serviu como uma forma de entretenimento e um meio eficaz de venda de produtos, desempenhando um papel vital na recuperação econômica.

No entanto, à medida que a indústria amadurece, surgem desafios relacionados à crescente saturação do mercado e à competição pela atenção dos utilizadores. Portanto, esse estudo investiga os fatores que influenciam a intenção de compra dos utilizadores durante as transmissões ao vivo no contexto do *Livestream commerce*, entre esses fatores, destacam-se a confiança, a presença social, a experiência, a interação social e a promoção.

Assim, o presente estudo apresenta a seguinte questão: "Quais são os fatores que exercem influência sobre a intenção de compra por parte dos utilizadores durante a transmissão ao vivo?" O estudo examinou a relação desses fatores (confiança, presença social, experiência, interação social e promoção) na influência sobre a intenção de compra dos utilizadores.

Para alcançar esse objetivo, a pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, utilizando o *Google Forms* como ferramenta de coleta de dados, na qual foram obtidas 203 respostas. A análise dos dados foi realizada com o auxílio dos *softwares SPSS*, permitindo uma investigação abrangente dos fatores em questão.

Neste contexto, a dissertação contribui para o entendimento do *Livestream commerce* como uma ferramenta de marketing e venda de produtos, fornecendo dados relevantes para empresas e profissionais que buscam aproveitar esse canal em crescimento e melhorar sua eficácia.

## Palavras-chave

Influência; Intenção de compra; *Livestream commerce*; *Streamer*; Transmissão ao vivo.



# Abstract

The sale of products through live broadcasts, known as *Livestream commerce*, has emerged as a dynamic and real-time marketing channel where *streamers* showcase products and services on digital platforms. This commercial phenomenon gained prominence in 2016 and experienced remarkable growth, especially during the *COVID-19* pandemic. During this challenging period, *Livestream commerce* served as a form of entertainment and an effective means of selling products, playing a vital role in economic recovery.

However, as the industry matures, challenges related to market saturation and competition for user attention arise. Therefore, this study investigates the factors influencing user purchase intention during live broadcasts in the context of *Livestream commerce*, with trust, social presence, experience, social interaction, and promotion among the prominent factors.

Thus, this study presents the following question: "What are the factors that influence user purchase intention during live broadcasts?" The study examined the relationship of these factors (trust, social presence, experience, social interaction, and promotion) in influencing user purchase intention.

To achieve this goal, the research adopted a quantitative approach, using *Google Forms* as a data collection tool, from which 203 responses were obtained. Data analysis was conducted using *SPSS software*, allowing for a comprehensive investigation of the factors in question.

In this context, the dissertation contributes to the understanding of *Livestream commerce* as a marketing and product sales tool, providing relevant data for companies and professionals looking to leverage this growing channel and enhance its effectiveness.

## Keywords

Influence; Buy intention; *Livestream commerce*; *Streamer*; Live broadcast.



# Índice

Lista de Tabelas	XIV
Lista de Acrónimos	XVI
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	4
2.1 <i>Livestream Commerce</i>	4
2.2 A Intenção de Compra dos utilizadores	5
2.2.1 O conceito de intenção de compra	5
2.2.2 Os efeitos dos influenciadores na intenção de compra no <i>Livestream commerce</i>	6
2.3 Os fatores que influenciam a intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i>	7
2.3.1 A influência da confiança	7
2.3.2 A influência da presença social	10
2.3.3 A influência da experiência	11
2.3.4 A influência da interação social	12
2.3.5 A influência das promoções	14
3. Metodologia	17
3.1 Amostra e método de recolha de dados	17
3.2 Instrumento de recolha de dados análise estatística	17
3.3 Técnicas estatísticas e Análise dos dados	20
4. Resultados	22
4.1 Demografia	22
4.2 Análise descritiva	22
4.2.1 A experiência de consumo do utilizador no <i>Livestream commerce</i>	24
4.2.2 A intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i>	26
4.3 Os fatores relacionados a intenção de compra dos utilizadores no <i>Livestream commerce</i>	28
4.3.1 A confiança na influência na intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i>	28
4.3.2 A presença social na influência na intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i>	30

4.3.3 A experiência na influência na intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i>	32
4.3.4 A interação social na influência na intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i>	33
4.3.5 A promoção na influência na intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i>	35
4.3.6 Análise de Consistência Interna – <i>Alpha de Conbrach</i>	37
4.4 Discussão e análise dos resultados	38
4.4.1 Análises de correlações	38
4.5 Análises de regressão – relação fatores X intenção de compra	40
5. Conclusões	44
5.1 Limitações e sugestões para as pesquisas no futuro	45
Bibliografia	47
Apêndices	54



# Lista de Tabelas

Tabela 1 – A experiência de consumo dos entrevistados no contexto do <i>Livestream commerce</i>	18
Tabela 2 – Informações demográficas dos entrevistados (n=77)	22
Tabela 3 – Média e Desvio Padrão das questões em escala	23
Tabela 4 – A experiência de consumo do utilizador no <i>Livestream commerce</i> (n=77)	24
Tabela 5 – A intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i> (n=77)	27
Tabela 6 – A confiança na influência na intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i> (n=77)	28
Tabela 7 – A presença social na influência na intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i> (n=77)	31
Tabela 8 – A experiência na influência na intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i> (n=77)	33
Tabela 9 – A interação social na influência na intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i> (n=77)	34
Tabela 10 – A promoção na influência na intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i> (n=77)	36
Tabela 11 – A promoção na influência na intenção de compra do utilizador no <i>Livestream commerce</i> (n=77)	37
Tabela 12 – Análise de correlação entre características da amostra, IC e fatores do <i>Livestream commerce</i>	38
Tabela 13 – Análise de correlação entre IC e fatores do <i>Livestream commerce</i>	39
Tabela 14 – Modelos de regressão simples para intenção de compra	41
Tabela 15 – Modelos de regressão múltipla para intenção de compra	43



## Lista de Acrónimos

CF	Confiança
CO	Consumo de <i>Livestream commerce</i>
DE	Demografia
EUA	Estados Unidos da América
HI	Hipótese
IC	Intenção de compra
IS	Interação social
PR	Promoção
OS	Presença social
UBI	Universidade da Beira Interior



# 1. Introdução

A venda de produtos através de transmissão ao vivo (*Livestream*) é uma forma de comércio eletrônico, conhecida como *Livestream commerce*, representa um canal de marketing utilizado para promover produtos e serviços em tempo real, apresentados por *streamers* em plataformas digitais (Zhou & Tong, 2022). Lu *et al.* (2022) explicam que o modelo de negócio “*Livestream*” destacou-se em 2016 e divide-se em quatro categorias distintas transmissão ao vivo de compras, transmissão ao vivo de entretenimento, transmissão ao vivo de jogos e transmissão ao vivo profissional. Cada uma dessas modalidades possui características específicas e proporciona aos utilizadores uma experiência única, permitindo interações e ampliando as possibilidades de envolvimento em tempo real.

Até meados de 2020, verificou-se um aumento gradual no consumo por meio de transmissão ao vivo, principalmente devido a pandemia, como será visto mais adiante. Por exemplo, na China, o *Livestream commerce* alcançou mais de 524 milhões de utilizadores (Lu *et al.*, 2022), em comparação com os anos anteriores. Esse crescimento foi em grande parte consequência da pandemia *COVID-19* que impulsionou a adoção de novas formas de compra *online* provocadas pela obrigatoriedade de distanciamento social em todo o mundo.

Durante a pandemia de *COVID-19*, o *Livestream commerce* adaptou-se às necessidades das populações em regime de isolamento, servindo como entretenimento e facilitando a venda de produtos em áreas afetadas pela pandemia (Wu & Huang, 2023). Dessa forma, desempenhou um papel importante na minimização dos efeitos negativos da pandemia, na recuperação económica e na geração de empregos.

De acordo com Zhang (2022), a pandemia de *COVID-19* proporcionou um forte impulso ao *Livestream commerce*, resultando em um aumento expressivo na sua adoção pelos consumidores. Estima-se que no mês de junho de 2021, tenha registado um crescimento significativo no valor bruto total das mercadorias comercializadas através do *Livestream commerce* pelos utilizadores chineses, quase triplicando em relação ao período anterior (Zhang, 2022). Além disso, o número de utilizadores em *Lives* atingiu a marca de 638 milhões, dos quais 384 milhões eram adeptos da transmissão ao vivo de *e-commerce*, representando aproximadamente 38% do total de internautas (Zhang, 2022). Wu e Huang (2023) destacam que o mercado de *streaming* nos Estados Unidos da América (EUA) está previsto atingir US\$25 bilhões até final de 2023. Esse valor é resultado de hábitos de consumo *online* acelerados durante a pandemia, em que assistir transmissões ao vivo e fazer compras se tornaram rotina diária entre os consumidores.

Apesar do crescimento do consumo nesta modalidade digital, existe uma grande concorrência dentro do mercado que disputa a atenção dos utilizadores, como mencionado por Wu e Huang (2023). Estes sugerem que com o aumento dos *streamers* de *Livestream commerce*, a indústria

está ficando cada vez mais saturada e a taxa de crescimento começou a desacelerar, elevando a concorrência pela atenção dos utilizadores. À medida que a indústria amadurece no cenário pós-pandêmico, a crescente saturação do mercado *online* em busca pela atenção dos seus consumidores e a transição para o “novo normal” do cenário mundial pós-pandemia, apresentam desafios para a manutenção do crescimento contínuo do consumo *do Livestream commerce*. Dessa maneira, é necessário dar especial atenção aos fatores que influenciam a intenção de compra dos utilizadores nas plataformas de *Livestream*.

No contexto do *Livestream commerce*, vários fatores desempenham um papel significativo na formação da intenção de compra dos utilizadores, destacando-se a influência dos influenciadores digitais, a credibilidade do vendedor e da marca, a transparência nas transmissões, o envolvimento do consumidor durante as *Lives*, as reações e comentários dos utilizadores, dentre um conjunto vasto de fatores.

Estima-se que as ações dos influenciadores e celebridades contribuam para a criação de um ambiente persuasivo, gerando confiança e envolvimento por parte dos consumidores. Segundo Lou *et al.* (2019), os influenciadores são fontes de opinião que promovem e compartilham conteúdos regularmente e que são capazes de exercer grande influência sobre os seus seguidores de maneira massiva. Os utilizadores são mais propensos a deixar-se motivar pelos *streamers* por se identificarem com eles mais facilmente, pois os clientes acreditam que os *streamer* trazem consigo experiência e credibilidade nas transmissões ao vivo e são especialistas no produto que estão promovendo durante as *Lives* (Sawmong, 2022). Outro fator importante é a transparência. Míng *et al.* (2021), destacam que as transmissões ao vivo fornecem informações aos utilizadores aumentando assim a clareza e a transparência, que se associa de maneira positiva e proporciona segurança, tornando assim o ambiente propício à compra. Por fim, a qualidade da informação apresentada no *Livestream commerce* é um estímulo fundamental para o envolvimento do consumidor. Destacam-se as informações precisas relacionadas com o produto, a confiabilidade do conteúdo e o imediatismo de responder às solicitações dos consumidores durante as apresentações das *Lives* (Xu *et al.*, 2020).

Assim, esta pesquisa tem como propósito de responder à seguinte questão geral de investigação: “Quais os fatores que exercem influência sobre a intenção de compra por parte dos utilizadores durante a transmissão ao vivo?”

Nesse contexto, este estudo tem como objetivo principal de identificar os fatores determinantes que influenciam a intenção de compra dos utilizadores por meio da transmissão ao vivo no contexto do *Livestream commerce* atualmente. Para alcançar esse objetivo, será necessário realizar várias tarefas:

1. Compreender os conceitos relevantes sobre *Livestream commerce* e Intenção de Compra;
2. Identificar os fatores que tornam os *streamers* atraentes e influenciam na intenção de compra dos utilizadores;
3. Identificar os fatores que influenciam na intenção de compra dos utilizadores através do

### *Livestream commerce.*

Ao explorar e analisar esses fatores, será possível compreender as particularidades desse mercado em evolução, fornecendo percepções valiosas para os profissionais de marketing e para os influenciadores adaptarem suas estratégias de forma mais precisa e eficiente. Dessa forma, esta pesquisa contribuirá para preencher uma lacuna na literatura acadêmica, ao abordar o comportamento de consumo durante e após o período do *COVID-19*, bem como fornecer conhecimentos adicionais sobre os fatores que influenciam a intenção de compra dos utilizadores por meio da transmissão ao vivo. Essas percepções serão de grande importância para o desenvolvimento teórico e prático do marketing digital, ajudando profissionais e empresas a se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo e em constante evolução.

A pesquisa empírica será conduzida por meio de uma abordagem quantitativa, utilizando o *Google Forms* como ferramenta de coleta de dados. Essa metodologia foi escolhida por sua capacidade de mensurar sistematicamente as respostas em uma amostra da população de interesse, permitindo a obtenção de dados concretos e relevantes.

Neste trabalho, serão apresentados os procedimentos para a elaboração de um questionário, considerando a perspectivas dos participantes que serão os consumidores e utilizadores que consomem plataformas de *e-commerce* e *Livestream commerce*. Para realizar a análise dos dados obtidos no questionário, serão utilizados os *softwares SPSS* – versão 26.0. Essas ferramentas proporcionarão uma análise detalhada e abrangente dos dados coletados, permitindo uma investigação aprofundada dos fatores em questão.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1 *Livestream commerce*

A crescente popularidade das transmissões ao vivo (*Livestream*) tem impulsionado uma nova forma de comércio eletrônico, conhecida como *Livestream commerce*. Esse fenômeno tem gerado grande interesse entre pesquisadores, profissionais de marketing e consumidores, pois combina a interatividade e a conveniência das compras *online* com a autenticidade e o entretenimento das transmissões ao vivo. Nesta revisão de literatura, exploraremos alguns conceitos sobre o *Livestream commerce*, a fim de fornecer uma compreensão abrangente acerca do fenômeno.

Segundo Sawmong (2022), as novas tecnologias no comércio eletrônico deram origem a uma nova estratégia de venda que, aliada à transmissão ao vivo pela *internet* e loja *online*, permite que os utilizadores assistam, interajam e comprem simultaneamente. Para Xu *et al.* (2020), o comércio de transmissão ao vivo envolve a entrega de atividades e transações de comércio eletrônico por meio de uma plataforma de *streaming*, que provê interação ao vivo, divertimento, atividades sociais e comércio em tempo real com sugestões de recursos contínuos. Além disso, o ambiente proporcionado pelo *Livestream commerce* cria um espaço virtual confiável onde os *streamers* podem transmitir e promover os seus produtos interagindo com os utilizadores. Para Wu e Huang (2023), o *streamer* desempenha o papel de vendedor e formador de opinião, relacionando o produto com o consumidor. Nesse contexto, consideramos que a marca, reputação e a qualidade são considerações essenciais para os utilizadores. Consequentemente, a confiança nos produtos e as recomendações do *streamer* desempenham um papel significativo no comportamento final de compra dos consumidores.

Em relação à comunidade académica na questão sobre transmissão ao vivo, Lu e Chen (2021) indicam que a comunidade tem manifestado interesse nas questões de pesquisa relacionadas com a investigação dos fatores que influenciam o envolvimento contínuo do público, pois descrevem como a transmissão ao vivo tem a capacidade de oferecer a experiência de visualização e facilitam a socialização entre os transmissores e os utilizadores, e as interações são reconhecidas como elementos eficazes para atrair e reter uma audiência. Zhang *et al.* (2020) adicionam que as transmissões aumentam o tráfego *online* o que auxilia as plataformas a concentrarem grandes quantidades de utilizadores no mesmo “espaço” num curto espaço de tempo e estimula a intenção de compra.

Em 2011, o *Livestream commerce* surgiu como uma plataforma multimídia interativa, marcando as primeiras vezes em que proporciona entretenimento, interatividades sociais e atividades empresariais (Hong, 2022 *apud* Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). No entanto, foi em 2016 que se iniciou uma nova era nas vendas por meio do *Livestreaming commerce* com o lançamento das plataformas chinesas, *Taobao* e *Alibaba*. De acordo com dados do *Interactive Advertising Bureau* (2018), 47% dos espectadores de transmissão ao vivo no mundo inteiro passam mais

tempo consumindo conteúdos de transmissão ao vivo em comparação ao ano de 2017 (Xu *et al.*, 2020 *apud* Emarketer, 2018). Todavia, o grande marco e a explosão de popularidade do comércio ao vivo ocorreram graças aos esforços de vendas para o Dia dos Solteiros, uma data importante de compras na China. A pré-venda do Dia dos Solteiros no *Taobao Live*, em 2020, atingiu \$7,5 bilhões em valor comercial em pouco menos de 30 minutos (Sawmong, 2022).

Atualmente, pode ser considerado uma das ferramentas mais fortes para a indústria comercial na *Internet*. O *Livestream commerce* revelou-se uma nova forma de comércio eletrônico combinada com interatividade, autenticidade e entretenimento entre os *streamers* e os utilizadores mensurados com a conveniência das compras *online*. Isto resultou numa indústria multibilionária em um curto espaço de tempo. O ambiente virtual proporcionado pelas plataformas de transmissão ao vivo, oferece um espaço confiável para que os *streamers* possam promover os produtos e estabelecerem conexões, sendo a confiança no produto e a recomendação do *streamers*, os fatores cruciais para o comportamento de compra do consumidor.

Já em 2020, durante a pandemia de *COVID-19*, as populações dos grandes centros comerciais entraram em quarentena devido às políticas de prevenção de epidemias e a demanda por compras *online* cresceu (Hong, 2022). Muitas empresas, indústrias e setores souberam aproveitar a oportunidade apresentada pelo *Livestream commerce* durante os bloqueios, distanciamento social e físico para alcançar novos clientes (Addo *et al.*, 2021). O *Livestream commerce* mostrou-se altamente adaptável às necessidades das populações que enfrentaram restrições de mobilidade, fornecendo soluções de entretenimento e compras em simultâneo. Além disso, desempenhou um papel importante ao facilitar a venda de produtos que enfrentavam dificuldades de comercialização nas áreas afetadas pela *COVID-19* (Wu & Huang, 2023).

## **2.2 A Intenção de Compra dos utilizadores**

### **2.2.1 O conceito de intenção de compra**

A intenção de compra é um aspeto crucial do comportamento do consumidor. De acordo com Addo *et al.* (2020 *apud* Ling *et al.*, 2010), a intenção de compra é um componente do comportamento cognitivo do consumidor, representando a sua intenção de adquirir um produto ou serviço específico. No entanto, as crenças e atitudes em relação a um produto específico tendem igualmente a influenciar as ações futuras do consumidor (Qin & Jin, 2022 *apud* Engel *et al.*, 1995). Segundo Bravo (2017 *apud* Eunju *et al.*, 2008), compreender o comportamento de compra do consumidor é essencial para atrair e reter clientes, melhorando a perspetiva de sobrevivência da empresa. Nesse sentido, é indispensável para os profissionais da área compreenderem o consumidor, bem como o processo de tomada de decisão deste que é influenciado por inúmeros fatores e níveis de envolvimento. Dessa maneira, podemos considerar que a intenção de compra é uma subdivisão da intenção. Xu (2021) aponta que a intenção é influenciada pelas atitudes e percepções psicológicas dos consumidores. Neste contexto a intenção de compra é vista como a capacidade do consumidor de planejar ou estar disposto em adquirir

produtos e serviços específicos no futuro. Adicionalmente, Zhou e Huang (2023) afirmam que os consumidores avaliam meticulosamente as vantagens e desvantagens antes de realizar uma compra. Portanto, é fundamental que uma empresa seja capaz de despertar o desejo de compra dos clientes, garantindo assim a compreensão e a aprovação dos produtos e serviços oferecidos.

Finalmente, a intenção de compra de um consumidor pode evoluir da etapa inicial como um desejo intenso de compra, especialmente após o envolvimento com conteúdo em mídias sociais ou o envolvimento com a marca. Embora seja amplamente reconhecida a importância da intenção de compra como um indicador de comportamentos futuros de compra, é importante que os profissionais que atuam nessa área reconheçam que as vontades dos consumidores e utilizadores mudam ao longo do tempo. Dessa forma, as intenções de compra não são precisas, mas podem ser consideradas a melhor forma de previsão de comportamento de compra (Bravo, 2017 *apud* Hsu *et al.*, 2017, *apud* Morwitz *et al.*, 2007).

### **2.2.2 Os efeitos dos influenciadores na intenção de compra no *Livestream commerce***

Nos últimos anos, o crescimento da economia que envolve a área de *Livestream commerce*, tem emergido como uma das principais tendências no desenvolvimento da economia digital global (Du *et al.*, 2023 *apud* Gong *et al.*, 2022., Liu *et al.*, 2022, Pan *et al.*, 2022, Xie *et al.*, 2023), oferecendo aos consumidores a conveniência de comprar produtos e serviços sem sair de casa. Nesse cenário emergente, os influenciadores digitais, ou chamados também de *streamers* nas plataformas que envolvem o uso de vídeo, desempenham um papel fundamental ao afetar a intenção de compra dos consumidores. Para Lou *et al.* (2019 *apud* Lou & Yuan, 2019), um influenciador de mídia social pode ser descrito como alguém que é gerador de conteúdo, possui *status* de especialista em uma específica área e conquistou um número significativo de seguidores cativos. Muitos telespectadores que consomem os conteúdos digitais consideram os influenciadores como formadores de opinião em seus nichos, como é demonstrado em estudos anteriores que sugerem que os líderes de opinião ou celebridade *online* possuem um conhecimento aprofundado dos produtos e serviços, são capazes de fornecer informações e conselhos valiosos para outros indivíduos e exercem uma influência significativa nas atitudes para os seus seguidores (Zhou & Tong, 2022 *apud* Rogers & Cartano, 1962, Stern & Gould, 1988). Dessa maneira, os *streamers* podem ser considerados como formadores de opinião dentro de uma rede de assuntos.

Em uma pesquisa realizada pela plataforma digital *Twitter*, mostrou-se que os utilizadores confiam quase tanto nos influenciadores de mídia social como nos seus amigos próximos (Lou *et al.*, 2019 *apud* Swan, 2016). Os influenciadores exercem uma influência significativa na formação de opiniões dos utilizadores e têm efeitos relevantes na intenção de compra por meio de *Livestream commerce*, como a confiança (Ming *et al.*, 2021), a presença social (Ming *et al.*, 2021), a experiência (Xu *et al.*, 2020), a interação social (Lu *et al.*, 2022) e o preço (Addo *et al.*, 2021). De acordo com Wongkitrungrueng e Assarut (2018a), a confiança desempenha uma função na dissolução das dúvidas dos consumidores e na exploração de novas formas de compras.

Além disso, a confiança é capaz de reduzir incertezas percebidas e preocupações dos consumidores no *Livestream commerce* (Ming *et al.*, 2021). Quanto à presença social, o envolvimento em tempo real dos *streamer* com os seus consumidores é um aspeto valioso durante a transmissão ao vivo, pois a conexão interpessoal abrangente entre os consumidores, fortalecida pela resposta rápida dos *streamers* ao vivo, gera um impacto significativo na minimização da inquietação dos espectadores e no aumento do poder percebido em relação a transmissão ao vivo. Como resultado, a transmissão ao vivo tem sido objeto de atenção crescente como um novo formato de media que motiva os espectadores a se envolverem de forma contínua (Sawmong, 2022).

Outro efeito que influencia na intenção de compra dos utilizadores em *Livestream commerce* é a experiência. Segundo Xu *et al.* (2020), a relação entre os espectadores e os *streamers* pode ser fortalecida quando o utilizador tem uma experiência positiva ao usar produtos promovidos pelo *streamer*, o que aumenta a confiança e afeta positivamente a relação entre eles. De acordo Lu *et al.* (2022), outro efeito que influencia na intenção de compra dos utilizadores é a interação, que tem sido comprovada na intenção de compra dos utilizadores. Contudo, o comércio de *streaming* não se limita apenas a proporcionar benefícios aos utilizadores, como acesso à informação de produtos. Também desempenha um papel no desenvolvimento de relacionamentos sociais virtuais com os *streamers* durante as *Lives*, gerando uma sensação de intimidade e proximidade com o *streamer*. Em suma, o *Livestream commerce* possibilita o estabelecimento de um novo tipo de relacionamento entre o influenciador e o cliente, melhorando a interação entre ambos (Xu *et al.*, 2020).

Por fim, o último efeito é a promoção. Addo *et al.* (2021) afirmam que a promoção continua a ser um estímulo complexo e inquestionável na pesquisa e prática de marketing, pois atrai e repele os consumidores. Além disso, a promoção é um critério excelente para determinar se o produto demonstrado pelo *streamer* e pela marca será adquirido pelo consumidor ou não. Deste modo conclui-se que os influenciadores têm um grande impacto na intenção de compra no *Livestream commerce*. A sua capacidade de gerar confiança, criar conexões sociais e laços, proporcionar experiências positivas e interagir de forma ativa com os utilizadores influencia diretamente no comportamento do consumidor. Portanto, compreender os efeitos dos influenciadores nesse contexto é essencial para identificar os fatores que influenciam na intenção de compra dos utilizadores por meio do *Livestream commerce*, e onde será aprofundado no próximo tópico.

## **2.3 Os fatores que influenciam a intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce***

### **2.3.1 A influência da confiança**

Segundo Wang *et al.* (2022 *apud* Prateel *et al.*, 2016), é fundamental auxiliar os vendedores na construção de um relacionamento de confiança com os consumidores, visto que o comércio eletrónico não permite considerar as interações face a face entre ambas as partes. A ausência de

interações presenciais pode levar os clientes a questionarem a autenticidade das transações *online*, e a falta de familiaridade com o fornecedor eletrônico e pode agravar ainda mais a influência negativa do risco nas compras realizadas pela *Internet* (Hajli *et al.*, 2017 *apud* Kaiser & Muller-Seitz, 2008). No entanto, o comércio eletrônico aliado à transmissão ao vivo, apresentado por *streamers*, tem a capacidade de exibir os produtos detalhadamente e interagir em tempo real com os telespectadores através de vídeos. Dessa forma, a presença de medias ricas, como áudio e vídeo, contribui para uma sensação aprimorada de telepresença entre os espectadores, resultando em confiança para os consumidores (Ming *et al.*, 2021).

O fator confiança é um conceito-chave para estabelecer os vínculos entre vendedores e consumidores. Para Schurr e Ozanne (1985), a confiança constitui-se na capacidade e disposição da cada parte da troca em cumprir as normas de relacionamento e manter promessas. Conforme definido por Bravo (2017 *apud* Gefen, 2000), o conceito de confiança refere-se às expectativas favoráveis que um indivíduo possui em relação ao comportamento de outra pessoa, influenciadas por interações passadas. No entanto, tais interações prévias não garantem que a outra parte se comporta conforme o esperado. Mesmo assim, é possível constatar que as interações anteriores, em que o comportamento do outro foi conforme o esperado, contribuem para aumentar o nível de confiança. Dessa maneira, a confiança representa a crença de que a outra parte se comporta de acordo com as expectativas.

Para Lauer e Deng (2007), a confiança em um *website* ou empresa responsável pela plataforma *online* pode ser descrita como a percepção dos utilizadores sobre a segurança da informação oferecida, que pode ser reforçada por meio da utilização da tecnologia que possa proporcionar segurança e na adoção de práticas empresariais confiáveis. Sawmong (2022) afirma que muitos consumidores se preocupam com a confiabilidade dos produtos ofertados *online*, o que pode afetar na percepção do produto. Aliás, a confiabilidade é um aspecto crítico a ser considerado antes de aceitar as informações demonstradas *online*. Além disso, para Carolina *et al.* (2022) a confiança do cliente é um elemento fundamental no contexto do comércio *online*. É a convicção que os consumidores têm de que um produto, serviço ou vendedor desconhecido é genuíno, honesto e não buscará prejudicá-los ou enganá-los. No ambiente virtual, os consumidores muitas vezes precisam confiar em algo que não podem ver, tocar ou experimentar diretamente, sendo, portanto, fundamental para influenciar a intenção de compra do utilizador.

A confiança compõe-se de componentes cognitivos e emocionais (Aiken, 2016). Em níveis de confiança cognitiva, é considerada uma crença do cliente e a vontade de dependência da capacidade e consistência de um parceiro de troca (Hajli *et al.*, 2017), ou seja, a confiança cognitiva pode aumentar a confiança dos clientes no profissionalismo e competência dos vendedores e reduzir a suspeita dos clientes sobre oportunismo dos vendedores (Zhang *et al.*, 2022). Por exemplo, muitos utilizadores assistem a transmissão ao vivo de Li Jiaqi, conhecido também como Austin Li, reconhecido pela revista *Times* como uma das 100 pessoas mais influentes devido às conquistas no comércio eletrônico de *Livestream* na China e detentor do Recorde Mundial do *Guinness* por “mais aplicações de batom em 30 segundos”. Muitos utilizadores assistem às suas *Lives*, pois acreditam que a sua habilidade e profissionalismo no

nicho de maquiagem de beleza são relevantes (*Brazil Beauty News*, 2021).

Já no âmbito da confiança emocional, esta pode ser considerada pelo nível de cuidado e preocupações que a empresa/*streamer* leva com base nas emoções (Haijli *apud* Kim & Park, 2013). Segundo Zhang *et al.* (2022), a confiança emocional, é construída a partir da avaliação emocional pelos consumidores; a criação de um vínculo emocional entre consumidores e *streamers*. Esse vínculo proporciona segurança e incentiva a se tornarem defensores dos *streamers* e do conteúdo feito por eles. Por exemplo, Li Jiaqi conquistou quase 45 milhões de fãs na plataforma chinesa *Douyin*, este número deve-se ao fato de os fãs seguirem e confiarem nele como uma celebridade do nicho de maquiagem, além disso Li fez experimentos em marketing com clientes que se demonstraram positivo para o seu público e aos poucos esses experimentos fizeram com que tornasse um superstar e os compradores adorassem o desempenho pela conexão criada por meio das *Lives* (Ni, 2022).

A transmissão ao vivo de comércio eletrônico possibilita que os clientes visualizem produtos e vendedores reais, aumentando a confiança e evitando riscos causados pela opacidade das transações no *e-commerce* tradicional. Nesse sentido, é fundamental que o conteúdo apresentado nas *Lives* seja comunicado por *streamers* capazes de orientar os clientes em mercados conturbados (Yang *et al.*, 2019). Sawmong (2022) reforça que a confiabilidade das pessoas que oferecem produtos *online* quando comprovadas aumenta a vontade dos utilizadores de adquiri-los. Ming *et al.* (2021 *apud* Wongkitrungrueng & Assarut, 2018) discutem que a confiança desempenha um papel fundamental no comércio de *streaming*, pois dissipa dúvidas dos consumidores e reduz as suas preocupações e incertezas percebidas. Quando os consumidores conquistam a confiança nesse meio de comércio *online*, têm maior probabilidade de se envolver de maneira profunda, superando sentimentos negativos (Ming *et al.*, 2021 *apud* Shin & Hall, 2018), permitindo que percebam o prazer e se concentrem nas atividades de forma mais plena.

A confiança emerge como uma questão de extrema relevância no contexto do *Livestream commerce*, tanto para os *streamers* quanto para os consumidores. Nesse cenário, a confiança encontra sua base no comércio social, onde as interações desempenham um papel fundamental ao elevar o nível de confiança necessário para concretizar as intenções de compra. Inversamente, a desconfiança pode abalar irremediavelmente a credibilidade e o relacionamento construído com o cliente, tornando-se um obstáculo significativo. Diante disto, compreende-se que a confiança é um fator crítico e determinante em ambientes *online*, como nas transmissões ao vivo de comércio eletrônico. Os autores envolvidos - *streamers* e consumidores - precisam compreender a importância de estabelecer vínculos de confiança sólidos, baseados em experiências ao vivo autênticas e genuínas, para viabilizar as transações comerciais bem-sucedidas. Nesse sentido, o fortalecimento da confiança é um caminho para aprimorar a eficácia e o sucesso do modelo de comércio eletrônico emergente. Desse modo, considera-se possível considerar a seguinte hipótese de trabalho:

**H1:** A confiança nos *streamers* influencia positivamente na intenção de compra dos utilizadores

durante as transmissões ao vivo.

### **2.3.2 A influência da presença social**

A disseminação da pandemia de *COVID-19* resultou no encerramento de estabelecimentos comerciais em diversas cidades, devido às medidas protetivas de distanciamentos social adotadas. Diante desse cenário, tanto empresas quanto profissionais autônomos, como locais e instituições, exploraram alternativas por meio de aplicativos, plataformas de redes sociais e *websites*, a fim de manter a continuidade das vendas de produtos e serviços durante esse período (Lemos, 2021). Assim, desde o início do surto da pandemia e a subsequente estagnação nas cidades, os números de espectadores de transmissão ao vivo aumentaram (Zheng *et al.*, 2023 *apud* Chen *et al.*, 2022), resultando em um foco crescente nas transmissões ao vivo (Chen *et al.*, 2023).

Segundo Su (2019), a transmissão ao vivo no contexto do comércio eletrônico tem o potencial de proporcionar aos utilizadores uma compreensão completa e aprofundada das informações relacionadas aos produtos ou marcas apresentadas, por meio de uma apresentação interativa, intuitiva e clara dos itens ofertados nas *Lives*. Através de uma interação direta entre os *streamers* e utilizadores, a sensação de autenticidade é reforçada, reduzindo a distância entre as partes e permitindo que os utilizadores encontrem um meio de conexão por meio da interação. As interações em tempo real nas transmissões ao vivo não apenas aprimoram a dimensão social, mas também promovem um sentimento de presença entre os utilizadores, conferindo-lhes a sensação de estarem realmente presentes durante o evento (Zheng, 2023). Como pode ser observado, as próprias empresas e marcas estão se conscientizando dos benefícios do comércio eletrônico e da transmissão ao vivo, com o objetivo de aprimorar a intimidade com o seu público, tanto na presença quanto no envolvimento (Addo *et al.*, 2021).

De acordo com Yin *et al.* (2023), às compras ao vivo englobam uma dimensão física e social. Os consumidores não apenas se sentem conectados socialmente com os *streamers* e outros consumidores, mas também experimentam uma sensação virtual de estarem fisicamente presentes por meio da interface. São poucos os estudos que exploram como a presença física e social impactam na intenção de compra por meio de *Livestream commerce*, tornando importante compreender como as transmissões ao vivo influenciam as decisões de compra. Dessa maneira, as transmissões ao vivo destacam-se pela notável presença social e habilidade de emular experiência de cenários, abrindo a porta a estratégias de marketing “*online + offline*” e acelerando o desenvolvimento das *Lives* e comércio eletrônico. Conforme definido por Carolina *et al.* (2022), a presença social é a outra dimensão da presença, caracterizada pela percepção de familiaridade que um comprador tem com um vendedor, relacionada com a interação humana, empatia e sensibilidade presentes. De forma mais precisa, a presença social é definida como a sensação de conexão social entre comprador e vendedor. Além disso, o ambiente social no contexto *online* é capaz de permitir que os utilizadores interajam entre si, estabelecendo conexões e presença pessoal, mesmo que não estejam presentes fisicamente (Lemos, 2021).

Segundo Liu *et al.* (2022b), a presença social, originalmente definida como a relevância das interações interpessoais, é uma sensação de estar conectado com outras pessoas em ambientes virtuais. No contexto do comércio eletrônico e do comportamento do consumidor *online*, influencia a experiência de compras e as intenções comportamentais nas plataformas sociais que desempenham um papel de formação de presença, permitindo que os utilizadores sintam a conexão como se estivessem num ambiente real. Esta presença social tem como resultado a imersão completa do utilizador, criando experiências alternativas e interações sociais. Ademais, reforça a credibilidade da fonte ao proporcionar experiências em tempo real de produto e transferência interativa de valor, reduzindo a incerteza e hesitação do utilizador na compra. Assim, a presença social fomenta a interação do utilizador, cria intimidade e calor nas interações, aumentando o prazer geral (Zheng, 2023).

Adicionalmente, a influência da presença social dos *streamers* causa uma aproximação significativa à distância psicológica entre espectador e apresentador. A proximidade não apenas auxilia na compreensão de maneira mais aprofundada nos produtos desejados, mas também amplia a confiança na intenção de compra (Ming *et al.*, 2021 *apud* Jiang *et al.*, 2019). No cenário do *Livestream commerce*, a presença social emerge como um elo fundamental, construindo uma ligação entre a confiança, a interação e a participação ativa dos utilizadores. Assim, é possível estabelecer como suposição de trabalho:

**H12:** A presença social nos *streamers* influencia positivamente na intenção de compra dos utilizadores durante as transmissões ao vivo.

### **2.3.3 A influência da experiência**

As compras por transmissão ao vivo representam uma evolução no cenário de compras, indo além do tradicional *e-commerce*, que se baseia em textos e imagens estáticas. Através das novas compras por transmissão ao vivo *e-commerce*, os consumidores ganham acesso a exposições em tempo real e interações em vídeo, elevando constantemente as expectativas das experiências das suas compras. A abordagem *online* não apenas supre as limitações da falta de realismo associadas às compras virtuais, mas também cria uma sinergia única, proporcionando aos consumidores uma sensação de estar realizando compras enquanto assistem a um conteúdo interativo, criando assim uma experiência inovadora no mercado digital (Xu *et al.*, 2022).

O *e-commerce* mudou a maneira de como os consumidores abordam as compras e tornou a experiência de compra ainda mais próxima para os utilizadores por meio de integração de conteúdo ao vivo em dispositivos móveis e computadores. Investigações anteriores destacam que a experiência dos utilizadores no *Livestream commerce* exerce um papel importante na orientação e percepção do comportamento dos clientes (Wongkitrungrueng *et al.*, 2020b *apud* Haas & Hansen, 2005). Como indicado por Wang *et al.* (2021 *apud* Erasmus *et al.*, 2001), o *Livestream commerce* introduz uma abordagem distintiva na experiência de compra pela *internet*, diferenciando-se dos métodos convencionais de comércio eletrônico, enquanto estabelece uma via inédita de interação entre vendedores e consumidores. No entanto, segundo

Wongkitruengrueng *et al.* (2020b *apud* Verma *et al.*, 2016) dentre os diversos antecedentes do relacionamento entre o apresentador e o espectador, embora o benefício do relacionamento tenha sido investigado de maneira frequente, é notável que a experiência do vendedor e a similaridade entre vendedor e cliente emergem como os fatores chave de influência dentro da experiência, fruto do relacionamento e a qualidade da comunicação. Nessa perspectiva, os consumidores são imersos em um fluxo contínuo de informações atualizadas e têm a oportunidade de participar de transmissões ao vivo conduzidas por *streamers*, uma dinâmica que permeia todo ciclo de tomada de decisões do consumidor.

A literatura sobre vendas ressalta a relevância da experiência do vendedor, incluindo o entendimento do produto e aplicação. Os vendedores experientes possuem habilidades cognitivas para prever respostas dos clientes e adaptar comportamentos de acordo com as suas necessidades (Liu *et al.*, 2022c *apud* Jones *et al.*, 2022). Dessa maneira, a experiência do *streamer* tem a capacidade de fazer com que os utilizadores gostem do processo da experiência e se sintam mais envolvidos, incentivando amigos e familiares a assistirem as *Lives* para adquirir o produto ou a marca (Zhai & Chen, 2023 *apud* Hu & Chaudhry, 2020).

As frequentes interações nas transmissões ao vivo de comércio eletrônico, fazem com que os consumidores se desliguem temporariamente da realidade e mergulhem na *Live*, esquecendo das suas preocupações e gerando uma experiência (Liu *et al.*, 2020). Segundo Wongkitruengrueng *et al.* (2020b), conforme os vendedores acumulam experiências, eles avançam para além de uma abordagem centrada nas transações, passando a empregar a persuasão para capturar o interesse e envolvimento dos espectadores. Deste modo, os *streamers* adotam estratégias com o intuito de atrair e entreter os clientes, destacando-se e diferenciando-se dos demais vendedores de nichos semelhantes. Chen e Lin (2018) realçam que o elemento de entretenimento inserido nas *Lives* exerce uma influência notável sobre a experiência, a percepção de valor e as atitudes dos consumidores.

Conclui-se, assim, que a transformação proporcionada pelo *Livestream commerce* revoluciona a experiência do cliente e *streamer*, transcendendo as limitações do *e-commerce* tradicional por meio da interação em tempo real, tanto que, a habilidade do *streamer* em antecipar as necessidades dos clientes é capaz de oferecer um conteúdo envolvente que desempenham um papel na construção da confiança e interação durante a experiência do utilizador. Ao unir entretenimento e interações, o *Livestream commerce* reconfigura a jornada de compra do cliente, a experiência do utilizador, tanto da parte do *streamer* quanto do espectador imerso, resultando num fator determinante da intenção de compra. Assim, é viável considerar a seguinte hipótese de trabalho:

**HI3:** A experiência apresentada por *streamers* influencia positivamente na intenção de compra dos utilizadores durante as transmissões ao vivo.

#### **2.3.4 A influência da interação social**

Nos últimos tempos, a tecnologia passou por transformações significativas, impactando profundamente o comportamento dos indivíduos e a forma como estes as inovações tecnológicas. A convergência entre o comércio eletrônico tradicional e a tecnologia de *streaming* resultou no conceito de “comércio por transmissão ao vivo”, uma tendência que proporciona aos consumidores experiências interativas (Zhang *et al.*, 2022). Para viabilizar essas experiências interativas no *Livestream commerce*, é preciso que ocorra uma interação ativa entre *streamers* e os utilizadores, pelo que, compreender o conceito de interação social é fundamental nesse contexto.

Inicialmente, a interação social era vista como um estado psicológico, sendo considerado um elemento fundamental para o estabelecimento de uma comunicação bem-sucedida (Zhang *et al.*, 2022 *apud* Newhagen *et al.*, 1995). Lu *et al.* (2022) complementam essa perspectiva, afirmando que a interação social consiste em uma forma de troca bidirecional de informações entre as partes envolvidas, aproveitando tanto as plataformas de compras *online* quanto a tecnologia contemporânea. A interação entre os indivíduos gera a satisfação, contribuindo significativamente para aumentar a intenção de realizar compras.

Zhang *et al.* (2022 *apud* Liu & Shrum, 2022) expandiram ainda mais sobre a interatividade, incluindo conceitos como controle ativo, comunicação bidimensional e sincronicidade. O controle ativo refere-se à autonomia do utilizador e a sua capacidade de interagir, a comunicação bidimensional descreve o fluxo de informações entre diferentes partes e a sincronicidade enfatiza a velocidade da interatividade em um contexto multiuso.

De acordo com Lee e Chen (2021), uma plataforma de transmissão ao vivo engloba infraestrutura e tecnologia de *streaming* para criar um ambiente virtual que oferece interatividade, entretenimento, interações sociais e comércio em tempo real. Em consonância com as conclusões apresentadas por Liu *et al.* (2023), que referenciam a exibição de *Livestream commerce*, os consumidores se envolvem em interações diretas com os *streamers*. Durante essas interações, os consumidores têm a oportunidade de avaliar os produtos de forma mais criteriosa antes de tomar decisões de compra. Os autores também observam que, durante essas interações, as compras de produtos ganham um destaque especial, sendo amplamente influenciadas tanto pelas interações dos consumidores com os *streamers* quanto pelas interações entre os próprios consumidores na plataforma, que se manifestam por meio de mensagens e ações como a troca de curtidas.

Zhai e Chen (2023) defendem que o *Livestream* pode ser considerado uma tecnologia social que estimula interações imediatas em tempo real, combinando imagens e sons para estabelecer uma relação envolvente com o usuário. Durante essas transmissões, os anfitriões têm a oportunidade de interagir diretamente com os consumidores, respondendo às suas perguntas e comentários, e essas interações são públicas, podendo ser vistas por outros espectadores (Liu *et al.*, 2023, *apud* Sun *et al.*, 2019, Xu *et al.*, 2020). Nesse contexto, durante o *Livestream commerce*, os espectadores não apenas recebem informações sobre os produtos, mas também desfrutam de informações pessoais fornecidas pelo *streamer*, o que contribui significativamente para a redução da incerteza e simplificação do processo de decisão de compra. Essa experiência

enriquecedora é amplamente influenciada pela interação social que ocorre entre os *streamers* e os espectadores, tornando-a fundamental para a tomada de decisões dos consumidores.

Ademais, o espaço de *Livestream* se configura como um ambiente virtual dedicado às transmissões, proporcionando aos espectadores um canal imediato para visualizar e interagir com o conteúdo. Como enfatizado por Merrit e Zhao (2022), a transmissão ao vivo possibilita que qualquer indivíduo compartilhe suas experiências em tempo real, criando laços profundos entre seguidores, marcas e *streamers*. Zhang *et al.* (2022) salientam que a interação desempenha um papel crucial ao facilitar a circulação de informações e emoções, fortalecendo ainda mais os laços e a influência entre ambas as partes. Isso resulta na efetiva redução do risco percebido pelos clientes e no aumento da confiança de seus seguidores quando se trata de fazer compras. Tais interações têm o potencial de estimular o desenvolvimento de um vínculo emocional por parte dos usuários, como destacado por Lee e Chen (2021). Esse fenômeno é corroborado pela pesquisa de Ma (2023), que indica que a contratação de *streamers* que compartilham semelhanças com os clientes é essencial para o sucesso do negócio, pois as gratificações utilitárias e hedônicas dos clientes podem ser plenamente satisfeitas por meio das interações com esses *streamers*.

A interatividade social redefine o processo de compra ao proporcionar um canal direto entre *streamers* e os utilizadores no espaço do *Livestream commerce* torna-se um ambiente virtual para compartilhar experiências em tempo real e construir relacionamentos profundos. Assim, a interação social emerge como a chave para influenciar seguidores, quebrar barreiras de confiança e fortalecer vínculos emocionais, à medida que a transmissão ao vivo de comércio eletrônico evolui. Dessa forma, podemos considerar como hipótese de trabalho:

**HI4:** A interação social apresentada por *streamers* influencia positivamente na intenção de compra dos utilizadores durante as transmissões ao vivo.

### **2.3.5 A influência das promoções**

Com base em investigações atuais, é perceptível que os consumidores estão direcionando cada vez mais as suas preferências para canais *online* ao realizar compras, como mencionado por Ji *et al.* (2023 *apud* Statista, 2019). É previsto que as vendas globais do retalho *online* alcancem a marca de US\$ 6,5 bilhões até ao final de 2023. Diante desse novo comportamento dos consumidores, muitas empresas têm adotado uma abordagem intensiva no uso de transmissão ao vivo para conduzir as suas estratégias de marketing de vendas, como as plataformas *online Taobao Live, Amazon Live, TikTok Live* e muitos outros, dando origem a um comércio inovador conhecido como *Livestream commerce* (Zhang *et al.*, 2022).

O *Livestream commerce* possui o composto de marketing para promover as suas vendas *online*, conhecido como “4Ps” - Produto, Preço, Praça e Promoção - tem sido um pilar essencial nas estratégias empresariais (Zhou & Tong, 2022 *apud* McCarthy e Perreault, 1964 *apud* Borden, 1965). A evolução das teorias de marketing trouxe uma redefinição dos paradigmas na evolução do marketing (Pitelli *et al.*, 2006). Dessa maneira, o marketing influencia a qualidade do produto

e a embalagem desempenhando o papel de impulsionar a intenção direta de compra dos consumidores, pois influencia a confiança emocional percebida e o valor emocional associado, agindo assim como estimulantes da intenção de compra por parte dos consumidores (Zhou e Tong, 2022 *apud* Chinomano *et al.*, 2013 *apud* Shahrudin *et al.*, 2013 *apud* Hussain *et al.*, 2015 *apud* Sallen *et al.*, 2015 *apud* Yang *et al.*, 2019).

No âmbito do *Livestream commerce*, a promoção emerge como tática de marketing amplamente adotada, com o intuito de alavancar as vendas e assegurar uma fatia do mercado, pelo que inúmeros comerciantes introduzem diversas promoções com descontos. Quando se trata de transmissão ao vivo de comércio eletrônico, os consumidores não apenas processam informações sobre os produtos que desejam adquirir, mas também são influenciados por fatores incertos, como promoções temporárias, ofertas de quantidade limitada e sorteios. Com a variedade diversificada de produtos disponíveis com desconto, a quantidade de informações que os clientes precisam avaliar aumenta, levando a um aumento na complexidade da tomada de decisão (He & Jom, 2022). Além disso, de acordo com as pesquisas de Hong (2022) referenciando o estudo de Bhatti (2018), os resultados apontaram que a promoção pode exercer influência sobre a intenção de compra. As promoções *online* frequentemente disponibilizam descontos substanciais em quantidade por períodos limitados, instigando um senso de urgência nos consumidores, o que por sua vez intensifica o desejo de realizar a compra (Luo *et al.*, 2021).

Segundo Ji *et al.* (2023), a estratégia de promoção de preços tem sido amplamente empregue como mecanismo de desconto no contexto das ações de marketing, visando aprimorar a experiência do utilizador e atrair novos consumidores durante a fase inicial de lançamento de um produto, envolvendo a redução temporária do preço por unidade de um determinado item. Os estudos pioneiros sobre esse assunto abordaram as vendas como estratégia de diferenciação de preços, destinada a aumentar os lucros para certos grupos de compradores (Ji *et al.*, 2023 *apud* Bell *et al.*, 1999). Para Huang *et al.* (2021), a prática da promoção dos preços constitui uma estratégia frequente no cenário quotidiano, destacando principalmente dois enfoques distintos: o primeiro é a redução direta do preço de venda dos produtos, oferecendo concessões tangíveis aos consumidores, como descontos, cupões ou abatimentos. O segundo é a preferência de preço indireta, que proporciona benefícios extras além do preço original do item, como brindes adicionais, sorteios e garantias de qualidade do produto. As estratégias de promoção monetária têm sido amplamente adotadas para potencializar a exposição de produtos autênticos em tempo real e facilitar a interação direta com os *streamers* e espectadores (Zhang *et al.*, 2022).

Em um cenário em constante mutação de interações entre consumidores e plataformas de *Livestream commerce*, a compreensão das influências das promoções e da complexidade da intenção de compra do consumidor é de suma importância para guiar estratégias eficazes. À medida que os consumidores são expostos a uma variedade de produtos e ofertas, a sinergia entre informações claras e decisões ágeis e racionais torna-se importante. A consideração tanto dos aspectos emocionais e racionais nas escolhas do utilizador possibilita que os *streamers* aprimorem as táticas promocionais, oferecendo experiências de compra mais alinhadas com as expectativas do cliente. Isso, por sua vez, impulsiona a inovação e o sucesso em um cenário em

constante evolução. Nesse contexto, é factível propor a seguinte hipótese de trabalho:

**HI5:** A promoção apresentada por *streamers* influencia positivamente na intenção de compra dos utilizadores durante as transmissões ao vivo.

### **3. Metodologia**

Como mencionado anteriormente, o objetivo deste estudo é identificar os fatores que influenciam a intenção de compra dos utilizadores por meio da transmissão ao vivo no contexto do *Livestream commerce*. Para a validação das hipóteses em questão, elaborou-se uma pesquisa baseada em escalas previamente validadas, a fim de conferir maior solidez e validade à medição proposta.

#### **3.1 Amostra e método de recolha de dados**

A coleta de dados para esta pesquisa foi elaborada por meio da ferramenta *Google Forms*, apresentando nas perguntas em língua portuguesa, porém viabilizando a tradução mediante a extensão de tradução associadas aos navegadores. A definição de *Livestream commerce* e os objetivos da pesquisa foram transmitidos de maneira clara aos participantes. A disseminação do questionário foi realizada exclusivamente no ambiente virtual, escolha essa pautada pela conveniência e acessibilidade na recolha de informações. A distribuição abrangeu diversas redes sociais, tais como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *LinkedIn*, além de grupos de *WhatsApp*. A pesquisa permaneceu disponível *online* ao longo de 15 dias, culminando na participação total de 203 respondentes.

#### **3.2 Instrumento de recolha de dados análise estatística**

A inquérito foi estruturado em diferentes seções. A primeira seção abordou a experiência de consumo dos entrevistados no contexto do *Livestream commerce*. Na segunda seção, foram apresentadas questões específicas sobre a intenção de compra dos entrevistados no contexto do *Livestream commerce*. A seção subsequente compreendeu questões agrupadas que exploram os fatores influenciadores da intenção de compra dos utilizadores, incluindo a confiança, a presença social, a experiência, a interação social e a promoção. E finalmente, a última seção destinou-se a coletar dados demográficos dos participantes.

Embora o propósito central do estudo residir na análise dos fatores que moldam a intenção de compra através do *Livestream commerce*, é igualmente imperativo primar pela compreensão da experiência de consumo dos participantes no contexto das transmissões ao vivo de comércio eletrônico, a qual foi explorada na primeira seção. Nesse sentido, investigou-se se os entrevistados possuíam algumas vivências prévias relacionadas às transmissões ao vivo e à aquisição de produtos e serviços por meio delas. Adicionalmente, foram explorados aspetos como o início dessa participação, as categorias de produtos adquiridos, a frequência de compras, a fonte de conhecimento acerca das transmissões ao vivo, os dispositivos frequentemente utilizados para acompanhar essas transmissões, o crescimento do *Livestream* e as plataformas nas quais assistem às transmissões ao vivo.

Na segunda seção, foram concebidas perguntas destinadas a explorar a intenção de compra dos

entrevistados por meio do *Livestream commerce*, considerando diversas situações que, de modo geral, afetam a propensão de aquisição. As indagações apresentaram opções de respostas classificadas em níveis de concordância, numerados de 1 a 5, onde o nível 1 representa “Discordo totalmente”, 2 representa “Discordo”, 3 representa “Neutro”, 4 representa “Concordo” e 5 representa “Concordo totalmente”.

Nas subseqüentes seções, divididas de acordo com a extensão da pesquisa em cada uma, a abordagem foi realizada em partes distintas. Essas seções se configuram como inquéritos em grupo, tendo como escopo a exploração dos fatores preponderantes que influenciam a intenção de compra dos utilizadores por meio *Livestream commerce*. Cada conjunto temático (confiança, presença social, experiência, interação social e promoção) comportou entre 5 e 8 questões específicas. Os participantes forneceram respostas para essas questões através de classificações de níveis de concordância, variando de 1 a 5, em que o nível 1 denota “Discordo totalmente”, o 2 corresponde a “Discordo”, o 3 o “Neutro”, o 4 a “Concordo” e o 5 a “Concordo totalmente”.

Em seguida, a seção final da pesquisa se concentrou nas questões demográficas, ou seja, nas características pessoais dos participantes para a análise do perfil dos entrevistados. E abrange elementos como idade, gênero, estado civil, nível de educação, situação profissional, e rendimento líquido mensal. A Tabela 1 apresenta um resumo das seções e questões no questionário, bem como os autores das questões realizadas aos entrevistados.

Tabela 1

A experiência de consumo dos entrevistados no contexto do *Livestream commerce*.

Variável	Questões	Autor(s)
Seção 1		
Consumo de <i>Livestream commerce</i> (CO)	CO1: Já consumiu algum conteúdo de <i>Livestream commerce</i> ? CO2: Já realizou compras por meio do <i>Livestream commerce</i> ? CO3: Quando você começou a consumir conteúdo de <i>Livestream commerce</i> . CO4: Quais as categorias que costuma consumir no <i>Livestream commerce</i> ? CO5: Habitualmente, com qual frequência assistir as plataformas de <i>Livestream commerce</i> ? CO6: Normalmente, como obtém conhecimento sobre as <i>Livestream</i> ? CO7: Que dispositivos que usa normalmente para acompanhar as <i>Livestream commerce</i> ? CO8: Assinale todas as pessoas para quem compra produtos através das <i>Lives</i> ? CO9: Na sua opinião o consumo pela <i>internet</i> , especificamente por meio da <i>Livestream commerce</i> irá. CO10: Quais as plataformas onde assiste ao <i>Livestream commerce</i> ?	Elaboração pelo autor.

Seção 2		
Intenção de compra (IC)	<p>IC1: Quando preciso, estou disposto a comprar direto da <i>Livestream commerce</i>.</p> <p>IC2: Se o <i>streamer</i> recomendar algo que eu não preciso, eu ainda assim vou estar disposto a comprá-lo.</p> <p>IC3: Eu consideraria comprar um produto depois de assistir a transmissão ao vivo.</p> <p>IC4: Assistir a <i>Livestream commerce</i>, me influencia muito na minha decisão de compra.</p> <p>IC5: Eu recomendaria os produtos que comprei, enquanto assisto ao <i>Livestream commerce</i> para meus amigos e familiares.</p> <p>IC6: Vou considerar o comércio eletrônico de transmissão ao vivo como minha primeira opção de compra.</p>	(Hong, 2020); (Huang, 2021) - adaptado; (Liu & Zhang, 2023); Wu & Huang, 2023).
Seção 3 - Parte 1		
Confiança (CF)	<p>CF1: Eu acredito que as informações dos produtos recomendados pelos <i>streamer</i> são verdadeiros.</p> <p>CF2: Não acho que os <i>streamers</i> tirariam vantagem de mim.</p> <p>CF3: Confio que os produtos que recebo são os mesmos exibidos na transmissão ao vivo.</p> <p>CF4: Eu me sinto confortável comprando os produtos recomendados pelo <i>streamer</i>.</p> <p>CF5: Acredito que o <i>streamer</i> é capaz de lidar com transações <i>online</i>.</p> <p>CF6: Acredito que o vendedor da transmissão ao vivo não mente ou exagera sobre o produto ou serviço.</p> <p>CF7: Espero que o vendedor da transmissão ao vivo não forneça informações que não conheça bem.</p> <p>CF8: Acredito que o vendedor da transmissão a vivo apresentará seus pensamentos e opiniões sobre seus produtos.</p>	(Ming <i>et al.</i> , 2021); (Sawmong, 2022); (Wu & Huang, 2023); (Zhou & Tong, 2022).
Presença social (PS)	<p>PS1: Há uma sensação de contato humano na plataforma de transmissão ao vivo.</p> <p>PS2: Há uma percepção de personalidade na plataforma de transmissão ao vivo.</p> <p>PS3: Há uma sensação de sociabilidade na plataforma de transmissão ao vivo.</p> <p>PS4: Há uma sensação de calor humano na plataforma de transmissão ao vivo.</p> <p>PS5: Há uma sensibilidade humana na plataforma de transmissão ao vivo.</p> <p>PS6: Ao assistir a uma transmissão ao vivo, sinto que não estou sozinho.</p> <p>PS7: Ao assistir a uma transmissão ao vivo, há uma sensação de comunicação face a face.</p>	(Liu <i>et al.</i> , 2022); (Ming <i>et al.</i> , 2021).
Seção 3 - Parte 2		

Experiência (EX)	EX1: Eu sou atraído pela emoção sincera do <i>streamer</i> e quero comprar. EX2: Eu sou estimulado pela emoção de meus parentes e amigos que já compraram numa <i>Livestream commerce</i> . EX3: Ao assistir a transmissão ao vivo, esqueço o que está acontecendo ao meu redor. EX4: Ao assistir a uma transmissão ao vivo, sinto que não estou sozinho. EX5: A transmissão ao vivo satisfaz a minha necessidade de entretenimento.	(Huang, 2021); (Ming <i>et al.</i> , 2021); (Zhou & Tong, 2022).
Interação social (IS)	IS1: Na transmissão ao vivo, sinto que o <i>streamer</i> e eu somos amigos. IS2: Sinto que o <i>streamer</i> se importa com minhas respostas durante a transmissão ao vivo. IS3: Ao assistir ao comércio eletrônico ao vivo, o <i>streamer</i> fica muito feliz em se comunicar comigo e com outros consumidores. IS4: Ao assistir ao comércio eletrônico ao vivo, estou disposto a participar da interação. IS5: Ao assistir a uma transmissão ao vivo, as explicações interessantes do <i>streamer</i> tornam a experiência viciante para mim. IS6: Posso participar de atividades interativas como curtidas, sorteios e cupões na transmissão ao vivo. IS7: Posso interagir com outros consumidores da transmissão ao vivo para obter seu feedback sobre o produto.	(Hong, 2020); (Liu & Zhang, 2023); (Liu <i>et al.</i> , 2022); (Xu <i>et al.</i> , 2020).
Promoção (PR)	PR1: Acho que a promoção da <i>Livestream commerce</i> é ótima. PR2: Acho que o produto tem uma boa relação custo-benefício. PR3: Vou comprar porque os produtos da transmissão ao vivo <i>commerce</i> são vendidos em quantidades limitadas. PR4: Vou comprar porque o item só está à venda na transmissão ao vivo. PR5: Vou continuar assistindo por causa dos cupões e loterias na transmissão ao vivo.	(Hong, 2020); (Wu & Huang, 2023); (Zhou & Tong, 2022).
Seção 4		
Demografia (DE)	DE1: Idade. DE2: Gênero. DE3: Estado civil. DE4: Nível de escolaridade DE5: Exerce alguma atividade remunerada? DE6: Indique a sua renda (rendimento) líquida (o) mensal.	Elaboração pelo autor.

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

### 3.3 Técnica Estatísticas e Análise dos dados

No estudo, iniciei com uma análise estatística descritiva para fornecer uma visão geral e sumarização dos principais aspectos do conjunto de dados. Posteriormente, conduzi análises de correlação simples e múltipla para investigar as relações entre variáveis. A análise de correlação simples permitiu explorar relações lineares entre pares de variáveis, fornecendo *insights* sobre a direção e a força dessas associações. Já a análise de correlação múltipla ampliou essa investigação, considerando a relação simultânea entre várias variáveis. Em seguida, foi aplicado a técnicas de regressão simples para examinar as relações entre uma variável dependente e uma variável independente, permitindo-me fazer previsões com base nessa relação. Finalmente, foi utilizado a regressão múltipla para explorar relações mais complexas entre a variável dependente e múltiplas variáveis independentes, proporcionando uma compreensão mais abrangente do comportamento do fenômeno em estudo. Essa abordagem sequencial, que incluiu análise descritiva, correlação simples e múltipla, e regressão simples e múltipla, contribuiu para uma análise completa e aprofundada dos dados.

Assim, na realizada a análise descritiva dos dados com a apresentação das informações de média, desvio padrão, valores de frequência absoluta e relativa. Através desta análise, será mais fácil conhecer a distribuição e o comportamento das respostas obtidas para as questões aplicadas.

Posteriormente, far-se-á análise de correlações e análises de regressão simples e múltiplas para a avaliar a relação entre as variáveis. Para a realização das análises, foram utilizados os *softwares SPSS* – versão 26.0. Foi adotado um nível de significância de 5% ( $p\text{-value} < 0,05$ ), e todos os pressupostos estatísticos e critérios éticos foram respeitados.

## 4. Resultados

### 4.1 Demografia

O questionário obteve um total de 203 respostas, sendo selecionadas 77 respostas (50,7%) válidas e completas para a análise da pesquisa. As restantes 126 foram excluídas conforme é detalhado à frente. A amostra é constituída por 45 mulheres (58,4%) e 32 homens (41,6%). Quanto à faixa etária dos participantes, esta varia entre 18 e mais de 51 anos, no entanto é observado que a maioria dos participantes está na faixa etária entre 30-35 anos com 26 respostas (33,8%).

Tabela 2  
Informações demográficas dos entrevistados (n=77).

Variáveis		N	%
Idade	18 a 23	13	16,9%
	24 a 29	21	27,3%
	30 a 35	26	33,8%
	36 a 40	10	13,0%
	41 a 50	7	9,1%
Gênero	Feminino	45	58,4%
	Masculino	32	41,6%
Estado civil	Solteiro(a)	41	53,2%
	Casado(a)/União estável	26	33,8%
	Viúvo(a)	0	0,0%
Nível de escolaridade	Ensino médio completo/incompleto	2	2,6%
	Ensino técnico/Profissionalizante	8	10,4%
	Ensino superior completo/incompleto	38	49,4%
	Especialização/Mestrado/Doutorado	28	36,4%
	Outros	1	1,3%
Possui atividade remunerada	Sim	67	87,0%
	Não	10	13,0%
Renda	Um salário-mínimo	34	44,2%
	Dois a quatro salários-mínimos	40	51,9%
	Cinco a sete salários-mínimos	3	3,9%
	Mais de sete salários-mínimos	0	0,0%

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

### 4.2 Análise descritiva

A análise descritiva é uma técnica estatística amplamente utilizada em pesquisas e dissertações para resumir e descrever os principais aspectos de um conjunto de dados. No contexto desse estudo, foi planejado realizar uma análise descritiva das questões dos fatores. Isso envolverá a criação de uma tabela que apresentará várias estatísticas importantes para cada uma das questões dos fatores.

Essas estatísticas descritivas serão apresentadas em uma tabela, onde cada coluna corresponderá a uma questão dos fatores, como a Média, Desvio Padrão, Mediana e intervalo interquartil. Além disso, vale-se ressaltar que os resultados deste questionário são válidos exclusivamente para a pesquisa realizada e não devem ser extrapolados para outras situações e contextos.

Tabela 3  
Média e Desvio Padrão das questões em escala.

Variáveis	Média	DP	Md	IIQ
IC1: Quando preciso, estou disposto a comprar direto da <i>Livestream commerce</i> .	4	1	4	3 5
IC2: Se o <i>streamer</i> recomendar algo que eu não preciso, eu ainda assim vou estar disposto a comprá-lo.	3	1	3	2 4
IC3: Eu consideraria comprar um produto depois de assistir a transmissão ao vivo.	4	1	4	3 4
IC4: Assistir a <i>Livestream commerce</i> , me influencia muito na minha decisão de compra.	4	1	4	3 4
IC5: Eu recomendaria os produtos que comprei, enquanto assisto ao <i>Livestream commerce</i> para meus amigos e familiares.	4	1	4	3 4
IC6: Vou considerar o comércio eletrônico de transmissão ao vivo como minha primeira opção de compra.	3	1	4	2 4
CF1: Eu acredito que as informações dos produtos recomendados pelos <i>streamer</i> são verdadeiros.	4	1	4	3 5
CF2: Não acho que os <i>streamers</i> tirariam vantagem de mim.	3	1	4	3 4
CF3: Confio que os produtos que recebo são os mesmos exibidos na transmissão ao vivo.	4	1	4	3 4
CF4: Eu me sinto confortável comprando os produtos recomendados pelo <i>streamer</i> .	4	1	4	3 4
CF5: Acredito que o <i>streamer</i> é capaz de lidar com transações <i>online</i> .	4	1	4	3 4
CF6: Acredito que o vendedor da transmissão ao vivo não mente ou exagera sobre o produto ou serviço.	3	1	4	3 4
CF7: Espero que o vendedor da transmissão ao vivo não forneça informações que não conheça bem.	4	1	4	3 5
CF8: Acredito que o vendedor da transmissão ao vivo apresentará seus pensamentos e opiniões sobre seus produtos.	4	1	4	3 4
PS1: Há uma sensação de contato humano na plataforma de transmissão ao vivo.	4	1	4	3 5
PS2: Há uma percepção de personalidade na plataforma de transmissão ao vivo.	4	1	4	4 4
PS3: Há uma sensação de sociabilidade na plataforma de transmissão ao vivo.	4	1	4	3 4
PS4: Há uma sensação de calor humano na plataforma de transmissão ao vivo.	4	1	4	3 4
PS5: Há uma sensibilidade humana na plataforma de transmissão ao vivo.	4	1	4	3 4
PS6: Ao assistir a uma transmissão ao vivo, sinto que não estou sozinho.	4	1	4	3 4
PS7: Ao assistir a uma transmissão ao vivo, há uma sensação de comunicação face a face.	4	1	4	3 4
EX1: Eu sou atraído pela emoção sincera do <i>streamer</i> e quero comprar.	4	1	4	3 5
EX2: Eu sou estimulado pela emoção de meus parentes e amigos que já compraram numa <i>Livestream commerce</i> .	4	1	4	3 4
EX3: Ao assistir a transmissão ao vivo, esqueço o que está acontecendo ao meu redor.	3	1	4	2 4
EX4: Ao assistir a uma transmissão ao vivo, sinto que não estou sozinho.	4	1	4	3 4
EX5: A transmissão ao vivo satisfaz a minha necessidade de entretenimento.	4	1	4	3 5
IS1: Na transmissão ao vivo, sinto que o <i>streamer</i> e eu somos amigos.	3	1	3	2 5
IS2: Sinto que o <i>streamer</i> se importa com minhas respostas durante a transmissão ao vivo.	3	1	4	3 4
IS3: Ao assistir ao comércio eletrônico ao vivo, o <i>streamer</i> fica muito feliz em se comunicar comigo e com outros consumidores.	4	1	4	3 4
IS4: Ao assistir ao comércio eletrônico ao vivo, estou disposto a participar da interação.	4	1	4	3 4

IS5: Ao assistir a uma transmissão ao vivo, as explicações interessantes do <i>streamer</i> tornam a experiência viciante para mim.	4	1	4	3	4
IS6: Posso participar de atividades interativas como curtidas, sorteios e cupões na transmissão ao vivo	4	1	4	3	4
IS7: Posso interagir com outros consumidores da transmissão ao vivo para obter seu feedback sobre o produto.	4	1	4	3	4
PR1: Acho que a promoção da <i>Livestream commerce</i> é ótima.	4	1	4	3	5
PR2: Acho que o produto tem uma boa relação custo-benefício.	4	1	4	3	4
PR3: Vou comprar porque os produtos da transmissão ao vivo <i>commerce</i> são vendidos em quantidades limitadas.	3	1	4	2	4
PR4: Vou comprar porque o item só está à venda na transmissão ao vivo.	3	1	4	2	4
PR5: Vou continuar assistindo por causa dos cupões e loterias na transmissão ao vivo.	4	1	4	3	4

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

Legenda: DP – desvio padrão; Md – mediana; IIQ – intervalo interquartilico (percentis 25 e 75 da amostra)

#### 4.2.1 A experiência de consumo do utilizador no *Livestream commerce*

A metodologia de pesquisa e o presente estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a intenção de compra dos utilizadores por meio da transmissão ao vivo. No entanto, é essencial, primeiramente, avaliar a experiência dos consumidores em relação à modalidade de transmissão. Dessa maneira, as duas primeiras questões foram formuladas com o intuito de verificar se os utilizadores já tinham tido experiências com transmissões ao vivo, visando validar as suas respostas à pesquisa. Posteriormente, as questões direcionaram-se para as vivências dos entrevistados no contexto do *Livestream commerce*.

No questionário, 152 entrevistados (74,9%) indicaram ter consumido conteúdo de *Livestream commerce*, enquanto 51 entrevistados (25,1%) responderam “Não”, pelo que não prosseguiram para a próxima pergunta. Na questão subsequente, indagou-se se os entrevistados já haviam efetuado compras por meio do *Livestream commerce*. Dentre os entrevistados, 75% (49,3%) não responderam, resultando em sua eliminação. Os restantes 77 entrevistados (50,7%) responderam “Sim”, sendo suas respostas validadas para as seções seguintes.

Tabela 4

A experiência de consumo do utilizador no *Livestream commerce* (n=77).

Variáveis		N	%
Já consumiu algum conteúdo de <i>Livestream commerce</i> ?	Sim	152	74,9%
	Não	51	25,1%
Já realizou compras por meio do <i>Livestream commerce</i> ?	Sim	77	50,7%
	Não	75	49,3%

Variáveis		N	%
Quando você começou a consumir conteúdo de <i>Livestream commerce</i> .	Antes da pandemia do <i>COVID-19</i>	10	13,0%
	Durante a pandemia	51	66,2%
	Nos últimos 6 a 12 meses	14	18,2%
	Sempre	2	2,6%
Quais as categorias que costuma consumir no <i>Livestream commerce</i> ?	Moda (vestuário e calçado)	60	29,6%
	Casa e decoração	44	21,7%
	Tecnologia e produtos informáticos	24	11,8%
	Eletrodomésticos	10	4,9%
	Vouchers/Experiências	9	4,4%
	Viagens e alojamentos	17	8,4%
	Serviços de Take Away	10	4,9%
	Beleza (Produto de higiene pessoal e cosméticos)	32	15,8%
	Livros e filmes	14	6,9%
	Cultura/Lazer e bilheteria	8	3,9%
	Produtos alimentares	13	6,4%
	Produtos de media	8	3,9%
	Produtos de petshop	8	3,9%
	Produtos de esporte e fitness	7	3,4%
Medicamentos	2	1,0%	
Outros	4	2,0%	
Habitualmente, com qual frequência assiste as plataformas de <i>Livestream commerce</i> ?	Muito frequentemente (Várias vezes por dia)	5	6,5%
	Frequentemente (Diariamente)	14	18,2%
	Ocasionalmente (Algumas vezes por semana)	26	33,8%
	Raramente (Uma vez por semana)	11	14,3%
	Muito raramente (Algumas vezes por mês)	21	27,3%
Normalmente, como obtém conhecimento sobre as <i>Livestream</i> ?	Um amigo/familiar me recomendou	29	14,3%
	Procurei a <i>Live</i> em plataformas digitais	33	16,3%
	Após ver uma publicidade <i>online</i>	30	14,8%
	Após ver a publicidade da marca em propagandas tradicionais (outdoors, TV, rádio, revista etc.)	11	5,4%
Que dispositivos que usa normalmente para acompanhar as <i>Livestream commerce</i> ?	Computador <i>Desktop</i>	27	13,3%
	Telemóvel	66	32,5%
	Portátil	21	10,3%
	Tablet	2	1,0%
	Outro	5	2,5%
Assinale todas as pessoas para quem compra produtos através das <i>Lives</i> ?	Compro para mim	64	31,5%
	Compro para a minha família	32	15,8%
	Compro para amigos/colegas	18	8,9%
	Depende da ocasião	17	7,9%
Na sua opinião o consumo pela internet, especificamente por meio da <i>Livestream commerce</i> irá.	Diminuir acentuadamente	0	0%
	Diminuir	7	9,1%
	Manter-se	35	45,5%
	Aumentar	24	31,2%
	Aumentar acentuadamente	10	13,0%
Não sei	1	1,3%	

Variáveis		N	%
Quais as plataformas onde assiste ao <i>Livestream commerce</i> ?	4show	1	0,5%
	Alive Haus	0	0,0%
	Mimo	1	0,5%
	Live Co	2	1,0%
	Alive	3	1,5%
	Stream Shop	3	1,5%
	Taobao Live	3	1,5%
	Amazon Live	19	9,4%
	Facebook Live	35	17,2%
	Instagram Live	54	26,6%
	Youtube Live	45	22,2%
	Twitch	24	11,8%
	TikTok Live	26	12,8%
Outros	6	3,0%	

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

#### **4.2.2 A intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce***

A Tabela 5 apresenta os resultados relacionados com à “Intenção de Compra” dos utilizadores em relação ao *Livestream commerce*, para a amostra de 77 participantes. Os dados revelam informações importantes sobre a disposição e influência desse tipo de comércio eletrónico nas decisões de compra dos entrevistados.

Em relação à disposição de compra direta na *Livestream commerce* (IC1), observa-se uma inclinação positiva significativa, com 45,5% dos entrevistados concordando totalmente que estão dispostos a comprar diretamente durante a transmissão ao vivo. Isso sugere um alto potencial de conversão de vendas nesse contexto. No que diz respeito à disposição de compra de produtos não necessários, quando recomendados pelo *streamer* (IC2), a maioria dos entrevistados (46,8%) concorda que ainda estaria disposto a comprá-los, demonstrando o poder de influência dos *streamers* sobre as decisões de compra dos utilizadores. O entrevistado consideraria em comprar um produto depois de assistir uma transmissão ao vivo (IC3), onde 46,8% concordam. Isso sugere que uma parcela significativa dos entrevistados está aberta em considerar a ideia de comprar um produto após assistir uma transmissão, o que demonstra que tem grandes chances de ser influenciado pelo *streamer*. A influência da *Livestream commerce* na decisão de compra (IC4) também é evidente, com 42,9% dos entrevistados concordando que a transmissão ao vivo tem um impacto significativo em suas escolhas de compra. Isso destaca a importância desse canal como uma ferramenta eficaz de marketing e vendas.

Além disso, a disposição em recomendar produtos comprados durante as transmissões ao vivo (IC5) é considerável, com 42,9% dos entrevistados concordando que o fariam, o que sugere um potencial boca-a-boca positivo em relação ao modelo de comércio. Por fim, em relação à consideração do *Livestream commerce* como a primeira opção de compra (IC6), 36,4% dos entrevistados concordam com essa afirmação. Isso indica que uma parcela significativa dos participantes está disposta a priorizar esse formato de comércio eletrónico em suas futuras compras.

Em resumo, os dados revelam que a *Livestream commerce* tem um impacto substancial nas decisões de compra dos entrevistados, com uma disposição significativa para comprar diretamente durante as transmissões ao vivo e uma influência considerável por parte dos *streamers*. Esses resultados destacam a relevância desse modelo de comércio eletrônico no contexto atual.

Tabela 5  
A intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce* (n=77).

Variáveis		N	%
IC1: Quando preciso, estou disposto a comprar direto da <i>Livestream commerce</i> .	Discordo totalmente	1	1,3%
	Discordo	5	6,5%
	Neutro	19	24,7%
	Concordo	17	22,1%
	Concordo totalmente	35	45,5%
IC2: Se o <i>streamer</i> recomendar algo que eu não preciso, eu ainda assim vou estar disposto a comprá-lo.	Discordo totalmente	18	23,4%
	Discordo	13	16,9%
	Neutro	10	13,0%
	Concordo	36	46,8%
	Concordo totalmente	0	0,0%
IC3: Eu consideraria comprar um produto depois de assistir a transmissão ao vivo.	Discordo totalmente	1	1,3%
	Discordo	8	10,4%
	Neutro	13	16,9%
	Concordo	36	46,8%
	Concordo totalmente	19	24,7%
IC4: Assistir a <i>Livestream commerce</i> , me influencia muito na minha decisão de compra.	Discordo totalmente	6	7,8%
	Discordo	8	10,4%
	Neutro	15	19,5%
	Concordo	33	42,9%
	Concordo totalmente	15	19,5%
IC5: Eu recomendaria os produtos que comprei, enquanto assisto ao <i>Livestream commerce</i> para meus amigos e familiares.	Discordo totalmente	3	3,9%
	Discordo	7	9,1%
	Neutro	16	20,8%
	Concordo	33	42,9%
	Concordo totalmente	18	23,4%
IC6: Vou considerar o comércio eletrônico de transmissão ao vivo como minha primeira opção de compra.	Discordo totalmente	8	10,4%
	Discordo	14	18,2%
	Neutro	15	19,5%
	Concordo	28	36,4%
	Concordo totalmente	12	15,6%

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

## **4.3 Os fatores relacionados a intenção de compra dos utilizadores no *Livestream commerce***

### **4.3.1 A confiança na influência na intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce***

A Tabela 6 apresenta dados relacionados com a “Confiança” dos utilizadores na influência da *Livestream commerce* em sua intenção de compra. Os resultados indicam que existe uma percentagem considerável dos entrevistados acredita que as informações dos produtos recomendados pelos *streamers* são verdadeiras (CF1), com 39,0% concordando totalmente com essa afirmação. Isso ressalta a importância da confiabilidade das informações transmitidas durante as transmissões ao vivo para a intenção de compra dos utilizadores. Quanto à preocupação com a possibilidade dos *streamers* em não tirar vantagem dos consumidores (CF2), os entrevistados (45,5%) concorda dessa ideia, o que demonstra um nível considerável de confiança na integridade dos *streamers* e na transparência de suas recomendações.

A confiança na correspondência entre os produtos recebidos e os exibidos na transmissão ao vivo (CF3) é evidente, com 45,5% dos entrevistados concordando com essa afirmação. Essa confiança na precisão da representação dos produtos é um fator crucial para influenciar a intenção de compra. Em relação ao conforto em comprar produtos recomendados pelos *streamers* (CF4), a maioria dos entrevistados (42,9%) concorda com essa ideia, demonstrando que se sentem à vontade ao seguir as recomendações dos *streamers* para as suas decisões de compra. A confiança na capacidade do *streamer* de lidar com transações online (CF5) é alta, com 53,2% dos entrevistados concordando com essa afirmação. Isso sugere que os utilizadores confiam na competência dos *streamers* em facilitar transações seguras durante as transmissões ao vivo.

Além disso, a maioria dos entrevistados acredita que os vendedores da transmissão ao vivo não mentem ou exageram sobre os produtos ou serviços (CF6), com 37,7% concordando com essa afirmação. Essa percepção positiva é fundamental para construir a confiança dos consumidores. A maior parte dos entrevistados esperam que o vendedor da transmissão ao vivo não forneça informações que não conheça bem (CF7), com 37,7%. Pois os entrevistados acreditam nas informações que os *streamers* apresentam. A expectativa de que o vendedor da transmissão ao vivo apresentará seus pensamentos e opiniões sobre seus produtos (CF8) é compartilhada por uma parcela significativa dos entrevistados, com 46,8%. Isso sugere que os utilizadores valorizam a autenticidade e a honestidade nas recomendações dos *streamers*.

Em resumo, os resultados indicam um alto nível de confiança dos utilizadores na integridade, transparência e capacidade dos *streamers* de influenciar suas decisões de compra na *Livestream commerce*. A “Confiança” é um fator crítico para o sucesso desse modelo de comércio eletrônico, pois influencia diretamente a intenção de compra dos consumidores.

Tabela 6

A confiança na influência na intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce* (n=77).

Variáveis		N	%
CF1: Eu acredito que as informações dos produtos recomendados pelos <i>streamer</i> são verdadeiros.	Discordo totalmente	3	3,9%
	Discordo	7	9,1%
	Neutro	20	26,0%
	Concordo	17	22,1%
	Concordo totalmente	30	39,0%
CF2: Não acho que os <i>streamers</i> tirariam vantagem de mim.	Discordo totalmente	7	9,1%
	Discordo	12	15,6%
	Neutro	18	23,4%
	Concordo	35	45,5%
	Concordo totalmente	5	6,5%
CF3: Confio que os produtos que recebo são os mesmos exibidos na transmissão ao vivo.	Discordo totalmente	1	1,3%
	Discordo	7	9,1%
	Neutro	17	22,1%
	Concordo	35	45,5%
	Concordo totalmente	17	22,1%
CF4: Eu me sinto confortável comprando os produtos recomendados pelo <i>streamer</i> .	Discordo totalmente	2	2,6%
	Discordo	3	3,9%
	Neutro	25	32,5%
	Concordo	33	42,9%
	Concordo totalmente	14	18,2%
CF5: Acredito que o <i>streamer</i> é capaz de lidar com transações <i>online</i> .	Discordo totalmente	3	3,9%
	Discordo	3	3,9%
	Neutro	18	23,4%
	Concordo	41	53,2%
	Concordo totalmente	12	15,6%
CF6: Acredito que o vendedor da transmissão ao vivo não mente ou exagera sobre o produto ou serviço.	Discordo totalmente	10	13,0%
	Discordo	7	9,1%
	Neutro	14	18,2%
	Concordo	29	37,7%
	Concordo totalmente	17	22,1%
	Discordo totalmente	1	1,3%

Variáveis		N	%
CF7: Espero que o vendedor da transmissão ao vivo não forneça informações que não conheça bem.	Discordo	6	7,8%
	Neutro	15	19,5%
	Concordo	29	37,7%
	Concordo totalmente	26	33,8%
CF8: Acredito que o vendedor da transmissão ao vivo apresentará seus pensamentos e opiniões sobre seus produtos.	Discordo totalmente	5	6,5%
	Discordo	2	2,6%
	Neutro	15	19,5%
	Concordo	36	46,8%
	Concordo totalmente	19	24,7%

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

#### **4.3.2 A presença social na influência na intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce***

A Tabela 7 apresenta *insights* cruciais sobre como a dimensão social desempenha um papel fundamental na moldagem da intenção de compra dos consumidores na *Livestream commerce*. Os resultados enfatizam a essência da interação e da conexão humana durante as transmissões ao vivo.

Observa-se que os entrevistados experimentaram uma sensação genuína de proximidade humana na plataforma de transmissão ao vivo (PS1). É notável que 36,4% deles concordam totalmente com essa percepção. Esse sentimento de conexão pessoal pode desempenhar um papel essencial ao influenciar as escolhas de compra dos consumidores, conferindo uma dimensão mais íntima e envolvente à experiência. A individualidade e a autenticidade dos *streamers* são reconhecidas e valorizadas pelos utilizadores (PS2), com impressionantes 64,9% concordando com essa afirmação. Isso sugere que os consumidores têm uma apreciação significativa pela singularidade dos *streamers*, o que pode exercer um impacto positivo em suas decisões de compra.

A sensação de pertença a uma comunidade virtual (PS3) é manifestada, com 53,2% dos entrevistados concordando com essa ideia. Esta percepção indica que os consumidores se sentem parte de um grupo durante as transmissões ao vivo, o que pode estimular um senso de comunidade e, conseqüentemente, influenciar suas opções de compra. Adicionalmente, a sensação de calor humano (PS4) e sensibilidade (PS5) são evidentes em uma parcela significativa dos entrevistados, com 50,6% e 46,8% concordando com essas afirmações, respetivamente. Esses sentimentos positivos de afeto e sensibilidade podem aprimorar a experiência geral, tornando-a mais emocional e cativante.

Por fim, a sensação de não estar sozinho durante as transmissões ao vivo (PS6) e a percepção de

comunicação face-a-face (PS7) são compartilhadas pela maioria dos entrevistados, com 49,4% e 45,5% concordando com essas afirmações, respetivamente. Isso indica que os utilizadores se sentem conectados e envolvidos com os *streamers* e outros espectadores, o que pode reforçar sua intenção de compra. Os resultados destacam a importância fundamental da dimensão social e da sensação de interação humana na *Livestream commerce*. Esses elementos desempenham um papel essencial ao influenciar as decisões de compra dos consumidores, tornando a experiência mais pessoal, envolvente e genuína. Esta conexão emocional emerge como um fator crítico para o sucesso deste modelo de comércio eletrônico ao vivo.

Tabela 7

A presença social influência na intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce* (n=77).

Variáveis		N	%
PS1: Há uma sensação de contato humano na plataforma de transmissão ao vivo.	Discordo totalmente	1	1,3%
	Discordo	8	10,4%
	Neutro	13	16,9%
	Concordo	27	35,1%
	Concordo totalmente	28	36,4%
PS2: Há uma percepção de personalidade na plataforma de transmissão ao vivo.	Discordo totalmente	3	3,9%
	Discordo	3	3,9%
	Neutro	10	13,0%
	Concordo	50	64,9%
	Concordo totalmente	11	14,3%
PS3: Há uma sensação de sociabilidade na plataforma de transmissão ao vivo.	Discordo totalmente	3	3,9%
	Discordo	5	6,5%
	Neutro	13	16,9%
	Concordo	41	53,2%
	Concordo totalmente	15	19,5%
PS4: Há uma sensação de calor humano na plataforma de transmissão ao vivo.	Discordo totalmente	3	3,9%
	Discordo	11	14,3%
	Neutro	11	14,3%
	Concordo	39	50,6%
	Concordo totalmente	13	16,9%
PS5: Há uma sensibilidade humana na plataforma de transmissão ao vivo.	Discordo totalmente	2	2,6%
	Discordo	8	10,4%
	Neutro	15	19,5%
	Concordo	36	46,8%
	Concordo totalmente	16	20,8%
	Discordo totalmente	4	5,2%

PS6: Ao assistir a uma transmissão ao vivo, sinto que não estou sozinho.	Discordo	7	9,1%
	Neutro	15	19,5%
	Concordo	38	49,4%
	Concordo totalmente	13	16,9%
PS7: Ao assistir a uma transmissão ao vivo, há uma sensação de comunicação face a face.	Discordo totalmente	3	3,9%
	Discordo	10	13,0%
	Neutro	11	14,3%
	Concordo	35	45,5%
	Concordo totalmente	18	23,4%

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

### **4.3.3 A experiência na influência na intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce***

A Tabela 8 apresenta informações sobre como a “Experiência” influencia a intenção de compra dos utilizadores na *Livestream commerce*. Os resultados destacam a importância das experiências emocionais e sociais durante as transmissões ao vivo para estimular a intenção de compra.

Em relação à atração pela emoção sincera do *streamer* (EX1), os entrevistados (45,5%) concorda totalmente que são atraídos por essa emoção e desejam comprar. Isso sugere que a autenticidade e a capacidade dos *streamers* de transmitir emoções genuínas desempenham um papel fundamental na motivação dos utilizadores para comprar. A influência das experiências de parentes e amigos que já compraram em *Livestream commerce* (EX2) também é notável, com 58,4% dos entrevistados concordando que são estimulados por essas experiências. Isso indica a importância do boca-a-boca e das recomendações pessoais na influência das decisões de compra dos utilizadores. A sensação de imersão durante a transmissão ao vivo, onde os espectadores esquecem o que está acontecendo ao seu redor (EX3), é compartilhada por uma parcela significativa dos entrevistados, com 33,8% concordando e 20,8% concordando totalmente. Isso sugere que a *Livestream commerce* cria uma experiência envolvente que cativa a atenção dos utilizadores.

Além disso, a sensação de não estar sozinho ao assistir a uma transmissão ao vivo (EX4) é evidente, com 49,4% dos entrevistados concordando com essa afirmação. Essa sensação de conexão social pode ser um fator motivador para a intenção de compra. Por fim, a satisfação das necessidades de entretenimento durante a transmissão ao vivo (EX5) é compartilhada por uma maioria dos entrevistados, com 31,2% concordando e 31,2% concordando totalmente. Isso ressalta a importância da *Livestream commerce* como uma plataforma que não apenas facilita compras, mas também oferece entretenimento aos utilizadores. Assim, destacam-se a influência das experiências emocionais, sociais e de entretenimento na intenção de compra dos

utilizadores na *Livestream commerce*. A autenticidade dos *streamers*, o boca-a-boca positivo, a imersão emocional e a sensação de pertencimento são fatores cruciais que estimulam os consumidores a tomar decisões de compra durante as transmissões ao vivo. Essas experiências positivas contribuem significativamente para o sucesso desse modelo de comércio eletrônico.

Tabela 8  
A experiência influencia na intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce* (n=77).

Variáveis		N	%
EX1: Eu sou atraído pela emoção sincera do <i>streamer</i> e quero comprar.	Discordo totalmente	4	5,2%
	Discordo	10	13,0%
	Neutro	16	20,8%
	Concordo	12	15,6%
	Concordo totalmente	35	45,5%
EX2: Eu sou estimulado pela emoção de meus parentes e amigos que já compraram numa <i>Livestream commerce</i> .	Discordo totalmente	2	2,6%
	Discordo	8	10,4%
	Neutro	14	18,2%
	Concordo	45	58,4%
	Concordo totalmente	8	10,4%
EX3: Ao assistir a transmissão ao vivo, esqueço o que está acontecendo ao meu redor.	Discordo totalmente	8	10,4%
	Discordo	17	22,1%
	Neutro	10	13,0%
	Concordo	26	33,8%
	Concordo totalmente	16	20,8%
EX4: Ao assistir a uma transmissão ao vivo, sinto que não estou sozinho.	Discordo totalmente	6	7,8%
	Discordo	7	9,1%
	Neutro	12	15,6%
	Concordo	38	49,4%
	Concordo totalmente	14	18,2%
EX5: A transmissão ao vivo satisfaz a minha necessidade de entretenimento.	Discordo totalmente	5	6,5%
	Discordo	8	10,4%
	Neutro	16	20,8%
	Concordo	24	31,2%
	Concordo totalmente	24	31,2%

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

#### 4.3.4 A interação social na influência na intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce*

A Tabela 9 apresenta os resultados acerca de como a “Interação social” impacta a intenção de compra dos utilizadores na *Livestream commerce*. Os resultados enfatizam a importância da dinâmica entre o *streamer* e os espectadores, bem como entre os próprios consumidores, no contexto das transmissões ao vivo.

A pesquisa mostra que uma parcela expressiva dos entrevistados percebe que estabelece uma relação amigável com o *streamer* durante a transmissão ao vivo (IS1), com 33,8% a concordarem totalmente e 15,6% a concordarem. Isto realça a relevância de criar um ambiente amigável e acolhedor para envolver os espectadores e estimular a intenção de compra. A percepção de que o *streamer* demonstra interesse pelas opiniões dos espectadores (IS2) é partilhada por 50,6% dos entrevistados que concordam com esta afirmação. Isto sugere que os espectadores valorizam o envolvimento e a atenção personalizada do *streamer*, o que pode aumentar a sua predisposição para efetuar compras. Ao assistir ao *Livestream commerce*, os entrevistados acreditam que os *streamers* se sentem felizes em se comunicar com eles (IS3), com 48,1% concordando. Isso demonstra a grande satisfação dos entrevistados em se comunicar com os *streamers*. A disposição para participar ativamente na interação durante a transmissão ao vivo (IS4) é evidente, com 44,2% dos entrevistados a concordarem que estão dispostos a participar. Isto indica que os utilizadores estão abertos a envolverem-se ativamente nas atividades interativas propostas durante a transmissão ao vivo, o que pode ter um impacto positivo na sua intenção de compra.

Ao assistir a uma transmissão ao vivo, as explicações interessantes dos *streamers* tornam a experiência viciante (IS5), 39% dos entrevistados concordam. Isso demonstra o interesse genuíno dos entrevistados no *Livestream commerce* pelos *streamers*. A capacidade de participar em atividades interativas, tais como gostos, sorteios e cupões (IS6), é bem recebida, com 55,8% dos entrevistados a concordarem. Esta interação direta com elementos promocionais pode impulsionar o envolvimento dos espectadores e, conseqüentemente, a sua intenção de compra. A possibilidade de interagir com outros consumidores para obter *feedback* sobre o produto durante a transmissão ao vivo (IS7) é valorizada por 49,4% dos entrevistados que concordam com esta afirmação. Esta troca de informações entre os espectadores pode criar um ambiente de confiança e partilha de conhecimento que influencia positivamente a intenção de compra.

Em resumo, os resultados destacam a importância da “Interação social” na *Livestream commerce*. A percepção de amizade com o *streamer*, o interesse do *streamer* pelas opiniões dos espectadores, a vontade de participar na interação e a interação com outros consumidores desempenham papéis cruciais na estimulação da intenção de compra dos utilizadores. Estes elementos contribuem para tornar a experiência de compra mais envolvente e colaborativa, fortalecendo o modelo de comércio eletrónico ao vivo.

Tabela 9

A interação social influencia na intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce* (n=77).

Variáveis		N	%
IS1: Na transmissão ao vivo, sinto que o <i>streamer</i> e eu somos amigos.	Discordo totalmente	6	7,8%
	Discordo	16	20,8%
	Neutro	17	22,1%
	Concordo	12	15,6%
	Concordo totalmente	26	33,8%
	Discordo totalmente	6	7,8%

IS2: Sinto que o <i>streamer</i> se importa com minhas respostas durante a transmissão ao vivo.	Discordo	9	11,7%
	Neutro	14	18,2%
	Concordo	39	50,6%
	Concordo totalmente	9	11,7%
IS3: Ao assistir ao comércio eletrônico ao vivo, o <i>streamer</i> fica muito feliz em se comunicar comigo e com outros consumidores.	Discordo totalmente	3	3,9%
	Discordo	7	9,1%
	Neutro	14	18,2%
	Concordo	37	48,1%
	Concordo totalmente	16	20,8%
IS4: Ao assistir ao comércio eletrônico ao vivo, estou disposto a participar da interação.	Discordo totalmente	4	5,2%
	Discordo	7	9,1%
	Neutro	15	19,5%
	Concordo	34	44,2%
	Concordo totalmente	17	22,1%
IS5: Ao assistir a uma transmissão ao vivo, as explicações interessantes do <i>streamer</i> tornam a experiência viciante para mim.	Discordo totalmente	6	7,8%
	Discordo	11	14,3%
	Neutro	12	15,6%
	Concordo	30	39,0%
	Concordo totalmente	18	23,4%
IS6: Posso participar de atividades interativas como curtidas, sorteios e cupões na transmissão ao vivo.	Discordo totalmente	2	2,6%
	Discordo	3	3,9%
	Neutro	15	19,5%
	Concordo	43	55,8%
	Concordo totalmente	14	18,2%
IS7: Posso interagir com outros consumidores da transmissão ao vivo para obter seu feedback sobre o produto.	Discordo totalmente	2	2,6%
	Discordo	6	7,8%
	Neutro	13	16,9%
	Concordo	38	49,4%
	Concordo totalmente	18	23,4%

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

#### **4.3.5 A promoção na influência na intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce***

Na Tabela 10 podem observar-se os resultados relativos ao impacto da “Promoção” na intenção de compra dos utilizadores na *Livestream commerce*. Os resultados mostram que a maioria dos inquiridos considera a promoção na *Livestream commerce* como excelente (PR1), com 37,7% a concordarem totalmente com esta afirmação e 26% a concordarem. Isso indica que as estratégias promocionais implementadas durante as transmissões ao vivo têm um impacto positivo na percepção dos consumidores e na sua intenção de compra. A percepção de uma excelente relação

entre o preço e os benefícios do produto (PR2) também é notória, com 59,7% dos inquiridos a concordarem com esta afirmação. Esta percepção positiva pode ser um fator determinante na decisão de compra dos utilizadores, tornando o produto mais atrativo. A ideia de comprar devido à limitação de quantidade de produtos durante a transmissão ao vivo (PR3) é partilhada por 29,9% dos inquiridos que concordam com esta afirmação. Isso sugere que a escassez de produtos pode criar um sentido de urgência que motiva os consumidores a tomar decisões de compra.

Além disso, a disposição para adquirir um item exclusivo da transmissão ao vivo (PR4) é evidente, com 37,7% dos inquiridos a concordarem com esta afirmação. A exclusividade dos produtos pode ser um fator atrativo para os consumidores. Por fim, a continuidade do interesse devido à presença de cupões e sorteios durante a transmissão ao vivo (PR5) é valorizada por 37,7% dos inquiridos que concordam. Estes elementos promocionais podem incentivar os espectadores a permanecerem envolvidos nas transmissões ao vivo e a considerarem efetuar uma compra.

Resumindo, os resultados indicam que as estratégias de “Promoção” desempenham um papel crucial na influência da intenção de compra dos utilizadores na *Livestream commerce*. A percepção de excelentes promoções, uma boa relação preço-benefício, a escassez de produtos, a exclusividade e a presença de incentivos como cupões e sorteios são fatores essenciais que impulsionam a intenção de compra dos consumidores durante as transmissões ao vivo. Estas estratégias contribuem para criar um ambiente atrativo e persuasivo para os espetadores.

Tabela 10

A promoção influencia na intenção de compra do utilizador no *Livestream commerce* (n=77).

Variáveis		N	%
PR1: Acho que a promoção da <i>Livestream commerce</i> é ótima.	Discordo totalmente	1	1,3%
	Discordo	6	7,8%
	Neutro	21	27,3%
	Concordo	20	26,0%
	Concordo totalmente	29	37,7%
PR2: Acho que o produto tem uma boa relação custo-benefício.	Discordo totalmente	2	2,6%
	Discordo	6	7,8%
	Neutro	16	20,8%
	Concordo	46	59,7%
	Concordo totalmente	7	9,1%
PR3: Vou comprar porque os produtos da transmissão ao vivo <i>commerce</i> são vendidos em quantidades limitadas.	Discordo totalmente	7	9,1%
	Discordo	14	18,2%
	Neutro	14	18,2%
	Concordo	23	29,9%
	Concordo totalmente	19	24,7%

		Discordo totalmente	7	9,1%
PR4: Vou comprar porque o item só está à venda na transmissão ao vivo.	Discordo		13	16,9%
	Neutro		17	22,1%
	Concordo		29	37,7%
	Concordo totalmente		11	14,3%
PR5: Vou continuar assistindo por causa dos cupões e loterias na transmissão ao vivo.	Discordo totalmente		6	7,8%
	Discordo		9	11,7%
	Neutro		16	20,8%
	Concordo		29	37,7%
	Concordo totalmente		17	22,1%

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

#### 4.3.6 Análise de Consistência Interna – *Alpha de Conbrach*

Além disso, aplicamos a análise de consistência interna dos fatores, utilizando o coeficiente *Alpha de Cronbach*, que indica a confiabilidade dos agrupamentos e a consistência dentro de cada fator. Espera-se que o valor apresentado seja superior a 0,70 para todos os fatores (HAIR *et al.*, 2014).

A análise de consistência interna é uma técnica estatística utilizada para avaliar a confiabilidade das medidas em um questionário ou escala que mede uma mesma característica. Isso é feito por meio do cálculo do coeficiente *Alpha de Cronbach*, que indica o grau de consistência nas respostas dos participantes. Um valor elevado de *Alpha de Cronbach*, geralmente acima de 0,70, sugere que os itens estão medindo consistentemente o mesmo construto, garantindo a confiabilidade do instrumento para avaliar a característica em questão. Essa análise é crucial em pesquisas que buscam medir com precisão traços de personalidade, habilidades, conhecimentos, atitudes e outros aspectos comportamentais e psicológicos.

Tabela 11  
Análise de consistência interna – Alpha de Conbrach

Fator	Alpha de Conbrach
Confiança	0,900
Presença Social	0,923
Experiência	0,884
Interação Social	0,920
Promoção	0,880

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

Todos os fatores mostraram que as perguntas que os compõem cada fator são coerentes e medem consistentemente a mesma informação, indicando, consistência interna adequada para todos os

fatores testados.

## 4.4 Discussão e análise dos resultados

### 4.4.1 Análises de correlações

A análise de correlação é usada para avaliar se existe uma relação estatisticamente significativa entre duas variáveis. O coeficiente de correlação  $\rho$  de Spearman é uma medida de correlação não paramétrica que avalia a relação entre variáveis ordinais ou não seguindo uma distribuição normal. Valores de  $\rho$  mais próximos de 1 indicam uma correlação positiva forte, valores próximos de -1 indicam uma correlação negativa forte e valores próximos de 0 indicam ausência de correlação.

A tabela 12 apresenta os resultados da análise de correlação entre várias características da amostra (Idade, Escolaridade, Rendimento), sendo excluídas as variáveis “Gênero”, “Estado Civil” e “Se exerce alguma atividade remunerada”, pois não foram encontradas correlações, ou seja, relacionamento entre as variáveis da amostra (Idade, Escolaridade, Rendimento) e os fatores do *Livestream commerce* (IC - Intenção de Compra, CF - Confiança, PS - Presença Social, EX - Experiência, IS - Interação Social, PR - Promoção).

Tabela 12  
Análise de correlação entre características da amostra, IC e fatores do *Livestream commerce*.

		Idade	Escolaridade	Rendimento
IC	<i>Rho</i>	0,420**	-0,222	-0,006
	<i>p-value</i>	<0,001	0,052	0,959
	N	77	77	77
CF	<i>Rho</i>	0,413**	-0,259*	0,021
	<i>p-value</i>	<0,001	0,023	0,856
	N	77	77	77
PS	<i>Rho</i>	0,334**	-0,219	-0,032
	<i>p-value</i>	0,003	0,056	0,782
	N	77	77	77
EX	<i>Rho</i>	0,341**	-0,201	-0,057
	<i>p-value</i>	0,002	0,080	0,622
	N	77	77	77
IS	<i>Rho</i>	0,266*	-0,257*	-0,029
	<i>p-value</i>	0,020	,024	0,803
	N	77	77	77
PR	<i>Rho</i>	0,353**	-0,210	0,067
	<i>p-value</i>	0,002	0,066	0,562
	N	77	77	77

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

Legenda:  $\rho$  - coeficiente de correlação  $\rho$  de Spearman; \*\*indica significância estatística o nível de 99%; \* indica significância estatística ao nível de 95%.

Podemos considerar os resultados das correlações:

- Idade vs. IC:  $\rho = 0,420^{**}$  (positiva e significativa): Existe uma correlação positiva significativa entre a “Idade” e a “Intenção de compra”, o que significa que à medida que a “Idade” aumenta, a “Intenção de compra” também tende a aumentar.

- Escolaridade vs. CF:  $\rho = -0,222$  (negativa, mas não significativa): Não existe uma correlação significativa entre “Escolaridade” e “Confiança”. No entanto, a correlação é negativa, o que sugere que pode haver uma tendência de que níveis mais altos de “Escolaridade” estejam associados a níveis mais baixos de “Confiança”.
- Renda vs. Fatores (IC, CF, PS, EX, IS, PR): Os  $p$ -value são todos maiores que 0,05 (nível de significância comum), o que indica que não há correlação significativa entre a renda e nenhum dos fatores do *Livestream commerce* ou “Intenção de compra”.

Dessa maneira, os resultados indicam que a idade está positivamente correlacionada com a “Intenção de compra”, enquanto a “Escolaridade” não está significativamente correlacionada com a “Confiança” ou outros fatores do *Livestream commerce*. O rendimento não demonstra uma correlação significativa com nenhum dos fatores do *Livestream commerce* ou com a intenção de compra. É importante notar que a significância estatística é indicada pelos asteriscos (\*\*), o que significa que os resultados são estatisticamente significativos.

A tabela 13 apresenta a análise de correlação da IC em relação aos fatores do *Livestream commerce*. No contexto do estudo, compreender como os fatores relacionados aos *streamers* afetam a intenção de compra dos utilizadores durante as transmissões ao vivo pode ser auxiliado por meio da tabela que fornece a amostra dos coeficientes de correlação ( $\rho$ ) de *Spearman* entre a variável "Intenção de Compra" (IC) e os diferentes fatores *Livestream commerce*, como "Confiança" (CF), "Presença social" (PS), "Experiência" (EX), "Interação social" (IS) e "Promoção" (PR).

Tabela 13  
Análise de correlação entre IC e fatores do *Livestream commerce*.

		IC	CF	PS	EX	IS	PR
IC	<i>Rho</i>	1,000	0,839**	0,705**	0,835**	0,770**	0,777**
	<i>p-value</i>	.	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
	N	77	77	77	77	77	77
CF	<i>Rho</i>	0,839**	1,000	0,687**	0,820**	0,772**	0,716**
	<i>p-value</i>	<0,001	.	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
	N	77	77	77	77	77	77
PS	<i>Rho</i>	0,705**	0,687**	1,000	0,737**	0,772**	0,729**
	<i>p-value</i>	<0,001	<0,001	.	<0,001	<0,001	<0,001
	N	77	77	77	77	77	77
EX	<i>Rho</i>	0,835**	,820**	,737**	1,000	0,880**	0,826**
	<i>p-value</i>	<0,001	<0,001	<0,001	.	<0,001	<0,001
	N	77	77	77	77	77	77
IS	<i>Rho</i>	0,770**	0,772**	0,772**	0,880**	1,000	0,799**
	<i>p-value</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	.	<0,001
	N	77	77	77	77	77	77
PR	<i>Rho</i>	0,777**	0,716**	0,729**	0,826**	0,799**	1,000
	<i>p-value</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	.
	N	77	77	77	77	77	77

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

Legenda:  $\rho$  - coeficiente de correlação  $\rho$  de *Spearman*; \*\*indica significância estatística ao

nível de 95%.

Os resultados da análise de correlação para cada par de variáveis:

- IC e CF: O coeficiente de correlação é 0,839, indicando uma correlação positiva forte. Isso significa que à medida que a “Confiança” nos *streamers* aumenta, a “Intenção de compra” dos utilizadores durante as transmissões ao vivo também tende a aumentar.
- IC e PS: O coeficiente de correlação é 0,705, indicando uma correlação positiva moderada. Isso sugere que a “Presença social” dos *streamers* está relacionada positivamente com a “Intenção de compra” dos utilizadores.
- IC e EX: O coeficiente de correlação é 0,835, indicando uma correlação positiva forte. Isso implica que a “Experiência” apresentada pelos *streamers* tem uma forte relação positiva com a “Intenção de compra” dos utilizadores durante as transmissões ao vivo.
- IC e IS: O coeficiente de correlação é 0,770, indicando uma correlação positiva forte. Isso sugere que a “Interação social” apresentada pelos *streamers* está positivamente relacionada à “Intenção de compra” dos utilizadores.
- IC e PR: O coeficiente de correlação é 0,777, indicando uma correlação positiva forte. Isso significa que a “Promoção” apresentada pelos *streamers* está positivamente relacionada à “Intenção de compra” dos utilizadores.

Os valores de valor  $p$  associados a cada coeficiente de correlação são todos menores que 0,001, o que indica que essas correlações são estatisticamente significativas.

Além da análise das correlações individuais entre as variáveis em estudo, é crucial destacar que os fatores analisados apresentaram fortes correlações entre si. Esta inter-relação intensa entre as variáveis sugere a presença de multicolinearidade, um fenómeno que pode acarretar desafios na análise de regressão quando todas essas variáveis são incorporadas como preditores independentes no mesmo modelo. A multicolinearidade pode tornar os coeficientes de regressão instáveis, dificultando a interpretação e a confiabilidade dos resultados obtidos. Portanto, ao realizar a análise de regressão para testar as hipóteses propostas no estudo (HI1 a HI5), é imperativo adotar estratégias para lidar com a multicolinearidade. É necessário considerar técnicas como a seleção de variáveis, onde apenas os preditores mais relevantes são incluídos no modelo, ou a combinação de fatores altamente correlacionados em um único construto, a fim de evitar a redundância de informações. Essas abordagens contribuirão para a garantia da robustez e interpretação dos resultados da análise de regressão, assegurando que as conclusões deste estudo sejam respaldadas por evidências estatisticamente sólidas e confiáveis.

## **4.2 Análises de regressão – relação fatores X intenção de compra**

A regressão simples é uma metodologia estatística de larga aplicação que se destina a modelar a relação entre duas variáveis, uma considerada independente (variável explicativa) e a outra dependente (variável resposta). Seu propósito reside na compreensão e quantificação da natureza dessa relação, com a finalidade de estabelecer uma equação que descreva o

comportamento da variável dependente em função das variações na variável independente. Esta técnica pressupõe uma relação linear entre as variáveis, indicando que alterações na variável independente têm um impacto constante na variável dependente. A análise dos coeficientes derivados na equação de regressão proporciona discernimento acerca da magnitude e direção da influência da variável independente sobre a variável dependente, tornando-se instrumental em estudos de cunho exploratório e preditivo.

No caso do estudo, a análise de regressão é uma técnica estatística utilizada para compreender a relação entre uma variável dependente (no caso, a "Intenção de compra") e uma ou mais variáveis independentes (os fatores do *Livestream commerce*, como "Confiança", "Presença Social", "Experiência", "Interação Social" e "Promoção"). O objetivo da análise de regressão é quantificar e avaliar essa relação, permitindo fazer previsões ou inferências com base nos dados observados. Dessa maneira, foi utilizado a análise de regressão simples que é um tipo específico de análise de regressão em que se investiga a relação entre uma única variável independente e uma variável dependente. Isso significa que se está a examinar como uma variável independente específica influencia a variável dependente, mantendo as outras constantes. Na tabela 14 cada modelo de regressão simples examina a relação entre um fator do *Livestream commerce* (por exemplo, "Confiança") e a variável dependente "Intenção de compra".

Tabela 14  
Modelos de regressão simples para intenção de compra.

Variável independente	Modelos simples				
	<b>b</b>	<b>IC (95%)</b>	<b>p-value<sup>a</sup></b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>p-value<sup>b</sup></b>
Confiança	0,911	0,778 – 1,044	<0,001*	71,3%	<0,001*
Presença Social	0,755	0,590 – 0,920	<0,001*	51,8%	<0,001*
Experiência	0,751	0,639 – 0,863	<0,001*	70,4%	<0,001*
Interação Social	0,771	0,638 – 0,905	<0,001*	63,9%	<0,001*
Promoção	0,724	0,586 – 0,863	<0,001*	59,1%	<0,001*

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

Legenda: Variável dependente intenção de compra; *b*: coeficiente do modelo de regressão, *p-value<sup>a</sup>*: respetivo a significância do coeficiente; *R<sup>2</sup>*: coeficiente de determinação do modelo; *p-value<sup>a</sup>*: respetivo a significância do modelo como um todo; \*indica significância estatística.

Para cada modelo, o coeficiente (*b*) é um dos resultados mais importantes. Este indica qual é o efeito médio de um aumento de uma unidade na variável independente sobre a variável dependente, mantendo todas as outras variáveis constantes. No modelo de "Confiança", o coeficiente (*b*) é 0,911, isso significa que, em média, para cada aumento de um ponto na escala de "Confiança" dos utilizadores em relação aos *streamers*, espera-se um aumento médio de 0,911 pontos na "Intenção de Compra" durante as transmissões ao vivo.

O intervalo de "Confiança" (IC 95%) fornece uma estimativa da incerteza em torno desse coeficiente. No caso da "Confiança", o IC 95% vai de 0,778 a 1,044. Isso significa que, com 95% de confiança, a verdadeira variação desse efeito está contida nessa faixa. Como o intervalo não

inclui zero e é positivo, isso reforça a ideia de que a “Confiança” tem um efeito significativo na Intenção de compra.

Além disso, os valores de  $p$  associados a cada coeficiente ( $p$ -value<sup>a</sup>) são todos muito baixos (geralmente  $<0,001$ ), indicando que todos os coeficientes são estatisticamente significativos. Isso significa que os fatores em questão estão associados de forma significativa à “Intenção de Compra”, fortalecendo ainda mais a evidência de que eles têm um impacto real.

O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é outra métrica importante, indicando a proporção da variabilidade na “Intenção de Compra” que é explicada pelo modelo. Por exemplo, no modelo de “Confiança”, o  $R^2$  é 71,3%. Isso significa que a “Confiança” explica 71,3% da variação observada na “Intenção de Compra”. Essa é uma medida da capacidade explicativa do modelo.

Por fim, o  $p$ -value do modelo ( $p$ -value<sup>b</sup>) avalia a significância estatística do modelo como um todo. Em todos os casos, o  $p$ -value é muito baixo ( $<0,001$ ), indicando que os modelos são globalmente significativos e têm a capacidade de explicar de forma eficaz a relação entre a variável independente e a dependente.

Portanto, os resultados desses modelos de regressão simples sugerem fortemente que os fatores do *Livestream commerce* têm uma associação positiva e significativa com a “Intenção de Compra” dos utilizadores durante as transmissões ao vivo, com capacidade explicativa substancial, variando de 51,8% a 71,3%, dependendo do fator analisado. Isso fortalece a validade das hipóteses do estudo e indica que esses fatores desempenham um papel importante na decisão de compra dos utilizadores durante as transmissões ao vivo.

A regressão múltipla é uma extensão da regressão simples, permitindo a análise simultânea de múltiplas variáveis independentes em relação a uma variável dependente. Nesse contexto, o modelo procura identificar as relações lineares entre as variáveis explicativas e a variável resposta. Ao contrário da regressão simples, que lida com apenas uma variável independente, a regressão múltipla proporciona uma compreensão mais abrangente e realista dos fenômenos complexos, considerando a influência conjunta de diversas variáveis na variável de interesse. A interpretação dos coeficientes associados a cada variável independente na equação de regressão múltipla permite discernir o impacto único de cada variável, controlando os efeitos das demais. Essa abordagem é fundamental em estudos onde múltiplos fatores podem influenciar o fenômeno em análise, proporcionando uma modelagem mais precisa e robusta.

Dessa maneira, a próxima análise consiste na aplicação de um modelo de regressão múltipla que examina a relação entre uma variável dependente (como “Intenção de compra”) e as variáveis independentes (“Confiança”, “Presença Social”, “Interação Social” e “Promoção”). A análise de regressão múltipla fornece coeficientes para cada variável independente, controlando os efeitos das outras variáveis independentes, e também avalia o poder explicativo do modelo como um todo.

Tabela 15  
Modelos de regressão múltipla para intenção de compra.

Variável independente	Modelo múltiplo				
	<i>B</i>	IC (95%)	<i>p-value</i> <sup>a</sup>	R <sup>2</sup>	<i>p-value</i> <sup>b</sup>
Confiança	0,525	0,361 – 0,688	<0,001*	81,5%	<0,001*
Presença Social	0,133	-0,032 – 0,298	0,112		
Interação Social	0,204	0,017 – 0,392	0,033*		
Promoção	0,175	0,011 – 0,338	0,036*		

Nota: Tabela elaborada pelo autor.

Legenda: Variável dependente intenção de compra; *b*: coeficiente do modelo de regressão, *p-value*<sup>a</sup>: respectivo a significância do coeficiente; R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação do modelo; *p-value*<sup>b</sup>: respectivo a significância do modelo como um todo; \*indica significância estatística.

Após validar todas as hipóteses propostas, confirmamos que os fatores analisados estão de fato associados à influência sobre a “Intenção de Compra”, exceto a “Presença Social”, não significativa, e a “Experiência”, excluída do modelo múltiplo. Em seguida, conduzimos uma análise de regressão múltipla considerando todos os fatores simultaneamente. Os resultados indicam que, considerando todas as variáveis independentes em conjunto, a “Confiança” tem um impacto significativo e positivo na “Intenção de Compra”, com um coeficiente (*b*) de 0,525 (*p-value* < 0,001). Além disso, a “Interação Social” (*b* = 0,204, *p-value* = 0,033) e a “Promoção” (*b* = 0,175, *p-value* = 0,036) também apresentam impactos significativos e positivos nessa análise conjunta. Esse modelo múltiplo foi capaz de explicar 81,5% da variação na “Intenção de Compra”, indicando um poder explicativo considerável.

Todas as variáveis demonstraram uma relacionada de forma direta com o resultado, o que significa que, neste cenário combinado, um aumento de um ponto médio na “Confiança” está associado a um aumento de 0,525 unidades na “Intenção de Compra”, um aumento de um ponto médio na “Interação Social” está associado a um aumento de 0,204 pontos na “Intenção de Compra”, e um aumento de um ponto médio na “Promoção” está associado a um aumento médio de 0,175 pontos na “Intenção de Compra”. Isso reforça a importância da “Confiança” como o fator mais influente entre os analisados.

No entanto, é importante destacar que o fator “Experiência” foi excluído do modelo múltiplo devido a problemas de multicolinearidade, uma vez que apresentou um valor de Fator de Inflação da Variância (VIF) de 7,075, muito acima do limite comumente utilizado como ponto de corte, que é cinco (Efron & Tibshirani, 1993). Portanto, esse resultado ressalta a necessidade de considerar a multicolinearidade ao analisar múltiplas variáveis independentes em conjunto.

## 5. Conclusões

Com base na análise deste estudo, conclui-se que o *Livestream commerce* se estabeleceu como fenômeno de destaque nos últimos anos, desempenhando um papel importante na economia *online* contemporânea. Durante a pandemia de *COVID-19*, essa modalidade de vendas emergiu como uma ferramenta dinâmica e ao vivo para alcançar os consumidores, atuando não apenas como entretenimento, mas como um canal eficaz de vendas que auxiliou para recuperação econômica de marcas e vendedores de diversos tamanhos.

Nesse contexto, à medida que essa indústria continua a evoluir, enfrenta desafios relacionados à saturação do mercado e à competição pela atenção dos utilizadores, e em constante transformação, este estudo se propôs a explorar o fenômeno do *Livestream commerce* e investigar os fatores que influenciam a intenção de compra dos utilizadores. Os fatores considerados são a confiança, a presença social, a experiência, a interação social e a promoção realizada pelos *streamers*.

É importante ressaltar que os resultados obtidos neste estudo foram fundamentados em uma amostra significativa de respondentes, proporcionando percepções sobre as dinâmicas do *Livestream commerce*. No entanto, é importante reconhecer que, embora tenhamos alcançado uma representação substancial, os dados não podem ser generalizados de forma universal. A amostra, embora robusta em número de participantes, reflete uma diversidade específica que pode não abranger completamente a totalidade do público envolvido no fenômeno do *Livestream commerce*. Portanto, as conclusões extraídas devem ser interpretadas considerando as características particulares da amostra, reconhecendo suas limitações em relação à generalização para a totalidade da população interessada nesse contexto.

A pesquisa realizada revelou *insights* sobre a interação entre esses fatores e sua influência na decisão de compra dos utilizadores. Todas as hipóteses relacionadas com o efeito dos fatores na intenção de compra foram validadas positivamente. No entanto, destaca-se que a "Confiança" demonstrada pelos *streamers* nas transmissões ao vivo emergiu como o fator mais influente na decisão da intenção de compra dos utilizadores. A confiança na relação entre o utilizador e o *streamer*, muitas vezes percebida como uma conexão próxima, desempenha um papel crítico na formação da intenção de compra.

A "Confiança" não apenas facilita a conversão de espectadores em compradores, mas também cria uma base sólida para a fidelização dos clientes a longo prazo. Ela representa a âncora emocional que impulsiona os utilizadores a confiarem nas recomendações e nas promoções dos produtos feitas pelos *streamers*. Em seguida, o outro fator que mais influencia a intenção de compra é a "Experiência" que é proporcionada durante as *Livestream commerce*, este ponto é crucial para envolver os espectadores. No entanto, por si só, pode não ser suficiente para garantir a intenção de compra dos utilizadores. O verdadeiro potencial da experiência emerge quando ela se combina com outros fatores-chave, como confiança, presença social, interação social e

promoção. Nessa sinergia, a experiência se torna uma parte essencial de um ecossistema mais amplo que influencia positivamente a intenção de compra. A confiança, por exemplo, é fortalecida pela experiência positiva, permitindo que os utilizadores confiem nas recomendações dos *streamers*. A presença social é amplificada quando a experiência estimula os espectadores a compartilharem suas vivências com outros, aumentando a visibilidade do *streamer* e dos produtos. A interação social é facilitada por meio de uma experiência envolvente, contribuindo para a sensação de comunidade. Por fim, a promoção dos produtos se torna mais eficaz quando os utilizadores têm uma experiência positiva que os torna mais receptivos às ofertas apresentadas. Em conjunto, esses elementos criam um ambiente persuasivo que não apenas atrai, mas também converte os espectadores em compradores engajados no contexto do *Livestream commerce*.

Nas análises demográficas observou-se que a idade está positivamente relacionada à intenção de compra, indicando que quanto mais velho o indivíduo maior a tendência de comprar por meio do *Livestream commerce*. No entanto, em relação à escolaridade, notou-se que quanto o maior o nível de escolaridade o indivíduo, menor é o nível de confiança nos *streamers*.

Além disso, o estudo pode propor algumas considerações relevantes, onde é fundamental compreender as dimensões estratégicas nas quais devem ser investidas de maneira monetária e temporal para obter o sucesso do *Livestream*, pois os resultados da pesquisa indicam que a “Confiança” e as “Experiência” são de facto, os fatores que mais se destacam durante as transmissões ao vivo, não desconsiderando os outros fatores, no entanto o investimento numa confiança sólida entre *streamers* e utilizadores é importante para envolver um público fiel.

A confiança entre os *streamers* e os utilizadores emergem como o fator mais influente na intenção de compra, em seguida a experiência com outros fatores oferecidos, essas descobertas contribuem para a aceitação das conclusões desse estudo, Para além dos fatores mencionados anteriormente, a presença social, a interação social e estratégias de promoção desempenham papéis significativos, portanto os profissionais devem concentrar-se em otimizar esses fatores para maximizar o impacto das transmissões ao vivo.

Com essa pesquisa, ampliamos a compreensão do *Livestream commerce* e os fatores que o influenciam, fornecendo contributos valiosos para profissionais de marketing, *streamers* e pesquisadores, pois esse estudo abarca questões que antes não poderiam ser visualizadas sem uma pesquisa. Na posse de respostas encontradas os profissionais de marketing e as marcas são capazes de definir e aplicar de forma mais eficaz estratégias com base nos fatores estudados na transmissão ao vivo, aumentando assim o envolvimento e as vendas.

## **5.1 Limitações e sugestões para pesquisas futuras**

Apesar das contribuições obtidas através desta investigação, é importante reconhecer a presença de limitações que afetam a interpretação dos resultados. A principal limitação reside na natureza da amostra utilizada, que foi selecionada com base em critérios de conveniência. Isso resultou em um número relativamente pequeno de respostas em alguns grupos demográficos, como

aqueles com níveis de escolaridade no ensino básico, bem como uma falta de participantes em faixas etárias mais avançadas e entre aqueles que nunca fizeram compras *online*. É evidente que uma amostra mais diversificada, selecionada por critérios mais abrangentes, poderia ter produzido resultados maiores e enriquecido a compreensão da temática em estudo. Portanto, é importante considerar essas limitações ao interpretar os resultados e reconhecer a necessidade de investigações adicionais com amostras mais representativas e diversificadas.

As oportunidades para pesquisas futuras que podem enriquecer ainda mais o entendimento sobre os fatores que influenciam a intenção de compra dos utilizadores no contexto do *Livestream commerce*. Uma área de pesquisa potencial envolve a análise da aparência física dos *streamers* como um fator influente, poderia ser considerado um estudo detalhado para investigar como a estética do *streamer*, abrangendo sua aparência pessoal, vestimenta e estilo, impacta a percepção dos espectadores e sua propensão a adquirir produtos promovidos durante as transmissões ao vivo. Adicionalmente, explorar como a aparência do *streamer* se relaciona com outros fatores influentes, como a confiança e a presença social, pode fornecer percepções significativas para compreender o papel desse elemento na tomada de decisão dos utilizadores.

Por fim, a identificação dos nichos ou segmentos de produtos que exercem maior influência sobre a intenção de compra dos utilizadores, a avaliação de se nichos específicos, como moda, eletrônica, saúde ou beleza, têm um desempenho superior em atrair espectadores e gerar conversões pode fornecer informações para estratégias de marketing mais direcionadas e bem-sucedidas. Essas sugestões de pesquisas futuras têm o potencial de expandir o conhecimento existente sobre o *Livestream commerce* e beneficiar tanto profissionais da área quanto pesquisadores interessados nesse campo em constante evolução.

## Bibliografia

- Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意. *Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>.
- Bravo, R. A. G. (2017). E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online [Dissertação de Mestrado não publicada]. Instituto Politécnico de Lisboa.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. The Guilford Press New York.
- Carolina, M., Susilo, D. A., Shafina, M., Surjandy. (2022). The impact of live streaming shopping on customers' purchase intention in social commerce and e-commerce. 2022 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI). <https://doi.org/10.1109/icitsi56531.2022.9970821>.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? the perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Chen, L.-R., Chen, F.-S., & Chen, D.-F. (2023). Effect of social presence toward livestream e-commerce on consumers' purchase intention. *Sustainability*, 15(4), 3571. <https://doi.org/10.3390/su15043571>.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? the perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>.
- Du, Z., Fan, Z.-P., Sun, F., & Liu, Y. (2023). Open the live streaming sales channel or not? analysis of strategic decision for a manufacturer. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05383-6>.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An Introduction to the Bootstrap*. CRC press.
- Hajli, N. et al. (2017) 'A Social Commerce Investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions', *Journal of Business Research*, 71, pp. 133–141. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.004.

Hair, Joseph F.; Hult, G. Thomas M., Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks, CA, 2014.

He, W., & Jom, C. (2022). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electron Commer Res.* <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8>.

Hong, Z. (2022). The Influence of online Celebrity Live Streaming E-commerce on Consumers' Purchase Intention (dissertation).

Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1),1-55.

Huang, J. (2021). Research on the influencing factors of the audience's purchase intention in head specialized Livestreamers' live streaming. *Proceedings of the 2021 7th International Conference on E-Society, e-Learning and e-Technologies.* <https://doi.org/10.1145/3477282.3477299>.

Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16.<https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>

Iken, K.D. (2006) 'Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating Online Trust and the context-specific nature of internet signals', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), pp. 308–323. doi:10.1177/0092070304271004.

Ji, G., Fu, T., & Li, S. (2023). Optimal selling format considering price discount strategy in live-streaming commerce. *European Journal of Operational Research.* <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.01.034>.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do milênio* (pp. 188–193). Prentice-Hall.

Lauer, T.W. and Deng, X. (2007) 'Building Online Trust through Privacy practices', *International Journal of Information Security*, 6(5), pp. 323–331. doi:10.1007/s10207-007-0028-8.

Lemos, C. de S. (2021). Elementos pictográficos (emojis) em social commerce e suas influências no consumidor (dissertation). Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, Paraíba.

Liu, D., & Yu, J. (2022a). Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: Streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management.* <https://doi.org/10.1007/s10799-022-00375-7>.

Liu, F., Meng, L., Chen, S., and Duan, S. (2020b). The impact of network celebrities' information

source characteristics on purchase intention. *China J. Manag.* 17, 94–104. Available at: <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=GLXB202001011&DbName=CJFQ200>.

Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022c). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>.

Liu, J., & Zhang, M. (2023a). Formation mechanism of consumers' purchase intention in Multimedia live platform: A case study of taobao live. *Multimedia Tools and Applications*. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15666-6>.

Liu, Z., Li, J., Wang, X., & Guo, Y. (2023). How search and evaluation cues influence consumers' continuous watching and purchase intentions: An investigation of live-stream shopping from an information foraging perspective. *Journal of Business Research*, 168, 114233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114233>.

Lou, C., Tan, S.-S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>.

Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>.

Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>.

Lu, W., Chen, Y., & Li, S. (2022). Mechanism of interaction and entertainment impact on impulse purchase intention in shopping livestream. 2022 6th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government. <https://doi.org/10.1145/3537693.3537763>.

Ma, Y. (2023). Effects of interactivity affordance on user stickiness in Livestream Shopping identification and gratification as mediators. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12917>.

Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The power of Live Stream Commerce: A case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71.

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? the role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/ijwis-02-2021-0012>.

Ni, V. (2022) Li Jiaqi: Chinese influencer's career hangs in balance after 'tank cake' stream, *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2022/jun/09/li-jiaqi-chinese-influencer-career-tiananmen-square-tank-cake-stream> (Accessed: 29 July 2023).

O 'Rei do Batom' da China, Austin Li, reconhecido pela revista Time Magazine (2021) *Brazil Beauty News*. Available at: <https://www.brazilbeautynews.com/o-rei-do-batom-da-china-austin-li-reconhecido,3928> (Accessed: 29 July 2023).

Pitelli, R., Mandotti, E., & Trovão, R. (2006). A Evolução da Teoria de Marketing: Uma Discussão Epistemológica. *Revista de Administração*, 4(3), 1–15. <https://doi.org/10.15600/rau.v4i3.43>.

Qing, C., & Jin, S. (2022). What drives consumer purchasing intention in live streaming e-commerce? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>.

Sawmong, S. (2022). Examining the key factors that drives live stream shopping behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394–1408. <https://doi.org/10.28991/esj-2022-06-06-011>.

Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. (1985) 'Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness', *Journal of Consumer Research*, 11(4), p. 939. doi:10.1086/209028.

Su, X. (2019). An empirical study on the influencing factors of e-commerce live streaming. 2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME). <https://doi.org/10.1109/icemme49371.2019.00103>.

Wang, X., Aisihaer, N. and Aihemaiti, A. (2022) 'Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions', *Frontiers in Psychology*, 13. doi:10.3389/fpsyg.2022.1021256.

Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2021). How live streaming changes shopping decisions in e-commerce: A study of live streaming commerce. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3874121>.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020a). The role of live streaming in Building Consumer Trust and engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020b). Live Streaming Commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1748895>.

Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>.

Xu, C., Li, Z., & Su, J. (2022). Live shopping interactivity, social presence and sustainable consumer purchase intention: Based on Tam Model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(8), 2631–2639. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170832>.

Xu, D. (2021). The influence of product information display on purchase intention. 2021 5th International Conference on E-Business and Internet. <https://doi.org/10.1145/3497701.3497707>.

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144.

Yang, S.-C., Feng, T.-T. and Wang, Y.-H. (2019) 'Exploring the influencing factors of live-streaming viewers' participation intention from the perspective of source credibility model and cognitive load - an example of mobile device users', *Communications in Computer and Information Science*, pp. 79–92. doi:10.1007/978-981-15-1758-7\_7.

Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the feeling of presence and purchase intention in livestream shopping: A flow-based model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>.

Zhai, M., & Chen, Y. (2023). How do relational bonds affect user engagement in e-commerce livestreaming? the mediating role of Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103239>.

Zhang, L. (2022). The development of livestream commerce in China. *Proceedings of the 2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.016>.

Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>.

Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: Swift Guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2020-0009>.

Zhang, W., Liu, C.-W., Ming, L., & Cheng, Y. (2022). The Sales Impacts of Traffic Acquisition Promotion in Live Streaming Commerce. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4083469>.

Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H.-L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>.

Zhou, R., & Tong, L. (2022). A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during Livestreaming E-Commerce: The mediating effect of emotion. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>.

Zhou, Y., & Huang, W. (2023). The influence of network anchor traits on shopping intentions in a live streaming marketing context: The mediating role of value perception and the moderating role of consumer involvement. *Economic Analysis and Policy*, 78, 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.02.005>.

# Apêndices

## Apêndice 1: Inquérito de pesquisa

Questionário: Os fatores determinantes que influenciam na intenção de compra do utilizador através da transmissão ao vivo.

O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing pela Universidade da Beira Interior. Tem como objetivo de recolher opiniões dos consumidores e utilizadores no contexto do consumo por meio da Transmissão ao vivo e *E-commerce* (*Livestream commerce*), a fim de compreender como essas duas ferramentas influenciam na intenção de compra online.

Para assegurar a qualidade e a relevância das questões presentes neste questionário, é importante salientar que as respostas foram cuidadosamente recolhidas e algumas delas adaptadas a partir de diversas fontes e artigos especializados no campo do *Livestream commerce* e do *E-commerce*. Essa abordagem visou garantir a integridade das perguntas, considerando a diversidade de perspectivas e experiências presentes na literatura académica sobre o tema. Dessa forma, a fundamentação teórica e prática do inquérito é respaldada por uma revisão abrangente da literatura, contribuindo para a robustez e validade das conclusões que serão derivadas das respostas dos participantes.

**O *Livestream commerce*, também conhecido como comércio ao vivo, é uma modalidade de compra online na qual os vendedores interagem em tempo real com os clientes por meio de transmissões de vídeo ao vivo, como as *Lives no TikTok ou Instagram*, para promover e vender produtos, ou em sites especializados de e-commerce, onde um vendedor apresenta e promove algum tipo produto ou serviço.**

Assim, dados serão tratados de maneira anónima e confidencial, destinados exclusivamente a fins académicos, garantindo a sua privacidade. Não existem respostas corretas ou incorretas no questionário, basta selecionar a opção que melhor descreve seu pensamento considerando o seu estado atual.

O questionário destina-se a indivíduos que são utilizadores e consumidores online e aborda o consumo e o comportamento realizado em plataformas de e-commerce e transmissão ao vivo.

Agradeço a sua participação.

## **Bibliografia**

Hong, Z. (2022). The Influence of online Celebrity Live Streaming E-commerce on Consumers' Purchase Intention (dissertation).

Huang, J. (2021). Research on the influencing factors of the audience's purchase intention

in head specialized Livestreamers' live streaming. Proceedings of the 2021 7th International Conference on E-Society, e-Learning and e-Technologies. <https://doi.org/10.1145/3477282.3477299>.

Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022c). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>.

Liu, J., & Zhang, M. (2023a). Formation mechanism of consumers' purchase intention in Multimedia live platform: A case study of taobao live. *Multimedia Tools and Applications*. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15666-6>.

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? the role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/ijwis-02-2021-0012>.

Sawmong, S. (2022). Examining the key factors that drives live stream shopping behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394–1408. <https://doi.org/10.28991/esj-2022-06-06-011>.

Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>

Zhou, R., & Tong, L. (2022). A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during Livestreaming E-Commerce: The mediating effect of emotion. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>.

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144.

Zhou, R., & Tong, L. (2022). A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during Livestreaming E-Commerce: The mediating effect of emotion. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>.

### **Seção 1: Experiência de consumo dos entrevistados no contexto do *Livestream commerce***

Já consumiu algum conteúdo de *Livestream commerce*?

Sim

Não

Já realizou compras por meio do *Livestream commerce*?

Sim

Não

Quando você começou a consumir conteúdo de *Livestream commerce*:  
Antes da pandemia do *COVID-19*  
Durante a pandemia  
Nos últimos 6 a 12 meses  
Sempre

Quais as categorias que costuma consumir no *Livestream commerce*?  
Moda (vestuário e calçado)  
Casa e decoração  
Tecnologia e produtos informáticos  
Vouchers/Experiências  
Viagens e alojamentos  
Serviços de Take Away  
Beleza (produto de higiene pessoal e cosméticos)  
Eletrodomésticos  
Livros e filmes  
Cultura/Lazer e bilheteria  
Produtos alimentares  
Produtos de media  
Produtos de petshop  
Produtos de esporte e fitness  
Medicamentos  
Outros

Habitualmente, com qual frequência assistir as plataformas de *Livestream commerce*?  
Muito frequentemente (Várias vezes por dia)  
Frequentemente (Diariamente)  
Ocasionalmente (Algumas vezes por semana)  
Raramente (Uma vez por semana)  
Muito raramente (Algumas vezes por mês)

Normalmente, como obtém conhecimento sobre as *Livestream*?  
Um amigo/familiar me recomendou  
Procurei a *Live* em plataformas digitais  
Após ver uma publicidade *online*  
Após ver a publicidade da marca em propagandas tradicionais (outdoors, TV, rádio, revista etc.)

Que dispositivos que usa normalmente para acompanhar as *Livestream commerce*?  
Computador  
Desktop  
Telemóvel  
Portátil  
Tablet  
Outro

Assinale todas as pessoas para quem compra produtos através das *Lives*?  
Compro para mim  
Compro para a minha família  
Compro para amigos/colegas  
Depende da ocasião

Na sua opinião o consumo pela internet, especificamente por meio da *Livestream commerce* irá:  
Diminuir acentuadamente  
Diminuir  
Manter-se  
Aumentar  
Aumentar acentuadamente  
Não sei

Quais as plataformas onde assiste ao *Livestream commerce*?

4show  
Alive  
Haus  
Mimo  
Live Co  
Alive  
Stream Shop  
Taobao Live  
Amazon Live  
Facebook Live  
Instagram Live  
Youtube Live  
Twitch  
TikTok Live  
Outros

## **Seção 2: Questões específicas na intenção de uso do *Livestream commerce* pelos utilizadores**

Indique o seu grau de concordância em relação a cada afirmação apresentada com as seguintes opções:

1. Discordo totalmente, 2. Discordo, 3. Neutro, 4. Concordo e 5. Concordo totalmente

Quando preciso, estou disposto a comprar direto da *Livestream commerce*.

Se o *streamer* recomendar algo que eu não preciso, eu ainda assim vou estar disposto a comprá-lo.

Eu consideraria comprar um produto depois de assistir a transmissão ao vivo.

Assistir a *Livestream commerce*, me influencia muito na minha decisão de compra.

Eu recomendaria os produtos que comprei, enquanto assisto ao *Livestream commerce* para meus amigos e familiares. Vou considerar o comércio eletrônico de transmissão ao vivo como minha primeira opção de compra.

## **Seção 3: Os fatores determinantes (Inquérito em grupos) - Parte 1**

O seguinte grupo visa identificar o fator da **confiança** que influencia na intenção de compra do utilizador por meio da *Livestream commerce*. Deste modo, indique o seu grau de concordância em relação a cada afirmação apresentada com as seguintes opções:

1. Discordo totalmente, 2. Discordo, 3. Neutro, 4. Concordo e 5. Concordo totalmente

Eu acredito que as informações dos produtos recomendados pelos *streamer* são verdadeiros.

Não acho que os *streamers* tirariam vantagem de mim.

Confio que os produtos que recebo são os mesmos exibidos na transmissão ao vivo.

Eu me sinto confortável comprando os produtos recomendados pelo *streamer*.

Acredito que o *streamer* é capaz de lidar com transações online.

Acredito que o vendedor da transmissão ao vivo não mente ou exagera sobre o produto ou serviço.

Espero que o vendedor da transmissão ao vivo não forneça informações que não conheça bem.

Acredito que o vendedor da transmissão ao vivo apresentará seus pensamentos e opiniões sobre seus produtos.

O seguinte grupo visa identificar o fator da **presença social** que influencia na intenção de compra do utilizador por meio da *Livestream commerce*. Deste modo indique o seu grau de concordância em relação a cada afirmação apresentada com as seguintes opções:

1. Discordo totalmente, 2. Discordo, 3. Neutro, 4. Concordo e 5. Concordo totalmente

Há uma sensação de contato humano na plataforma de transmissão ao vivo.  
Há uma percepção de personalidade na plataforma de transmissão ao vivo.  
Há uma sensação de sociabilidade na plataforma de transmissão ao vivo.  
Há uma sensação de calor humano na plataforma de transmissão ao vivo.  
Há uma sensibilidade humana na plataforma de transmissão ao vivo.  
Ao assistir a uma transmissão ao vivo, sinto que não estou sozinho.  
Ao assistir a uma transmissão ao vivo, há uma sensação de comunicação face a face.

### **Seção 3: Os fatores determinantes (Inquérito em grupos) - Parte 2**

O seguinte grupo visa identificar o fator da **experiência** que influencia na intenção de compra do utilizador por meio da *Livestream commerce*. Deste modo indique o seu grau de concordância em relação a cada afirmação apresentada com as seguintes opções:

1. Discordo totalmente, 2. Discordo, 3. Neutro, 4. Concordo e 5. Concordo totalmente

Eu sou atraído pela emoção sincera do *streamer* e quero comprar.  
Eu sou estimulado pela emoção de meus parentes e amigos que já compraram numa *Livestream commerce*.  
Ao assistir a transmissão ao vivo, esqueço o que está acontecendo ao meu redor.  
Ao assistir a uma transmissão ao vivo, sinto que não estou sozinho.  
A transmissão ao vivo satisfaz a minha necessidade de entretenimento.

O seguinte grupo visa identificar o fator da **interação social** que influencia na intenção de compra do utilizador por meio da *Livestream commerce*. Deste modo indique o seu grau de concordância em relação a cada afirmação apresentada com as seguintes opções:

1. Discordo totalmente, 2. Discordo, 3. Neutro, 4. Concordo e 5. Concordo totalmente

Na transmissão ao vivo, sinto que o *streamer* e eu somos amigos.  
Sinto que o *streamer* se importa com minhas respostas durante a transmissão ao vivo.  
Ao assistir ao comércio eletrônico ao vivo, o *streamer* fica muito feliz em se comunicar comigo e com outros consumidores.  
Ao assistir ao comércio eletrônico ao vivo, estou disposto a participar da interação.  
Ao assistir a uma transmissão ao vivo, as explicações interessantes do *streamer* tornam a experiência viciante para mim.  
Posso participar de atividades interativas como curtidas, sorteios e cupões na transmissão ao vivo.  
Posso interagir com outros consumidores da transmissão ao vivo para obter seu *feedback* sobre o produto.

O seguinte grupo visa identificar o fator da promoção que influencia na intenção de compra do utilizador por meio da *Livestream commerce*. Deste modo indique o seu grau de concordância em relação a cada afirmação apresentada com as seguintes opções:

1. Discordo totalmente, 2. Discordo, 3. Neutro, 4. Concordo e 5. Concordo totalmente

Acho que a promoção da *Livestream commerce* é ótima.  
Acho que o produto tem uma boa relação custo-benefício.  
Vou comprar porque os produtos da transmissão ao vivo commerce são vendidos em quantidades limitadas.  
Vou comprar porque o item só está à venda na transmissão ao vivo.  
Vou continuar assistindo por causa dos cupões e loterias na transmissão ao vivo.

### **Seção 4: Demografia**

Idade:  
18-23  
24-29  
30-35

36-40  
41-50  
51+

Gênero:  
Feminino  
Masculino  
Outro

Estado civil:  
Solteiro(a)  
Casado(a)/União Estável  
Separado(a)/Divorciado(a)  
Viúvo(a)

Nível de escolaridade:  
Ensino médio completo/incompleto  
Ensino técnico/Profissionalizante  
Ensino superior completo/incompleto  
Especialização/Mestrado/Doutorado  
Outros

Exerce alguma atividade remunerada?  
Sim  
Não

Indique a sua renda (rendimento) líquida(o) mensal:  
Um salário-mínimo  
Dois a quatro salários-mínimos  
Cinto a sete salários-mínimos  
Mais de sete salário mínimo