CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“INTERAÇÃO PARASSOCIAL E DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO COM OS FÃS DE GAME OF THRONES”**

Autor(es): ***Renata Monteiro Martins, Fabiana Monteiro Martins, Marco Antônio Borges Soares, Stella Naomi Moriguchi.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

INTERAÇÃO PARASSOCIAL E DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO COM OS FÃS DE GAME OF THRONES

RESUMO

O crescimento da indústria do entretenimento, conjugado com o fenômeno de convergência tecnológica, tem propiciado uma maior interatividade entre produtores de TV e consumidores, contribuindo para a construção de relações parassociais, sob a ótica de que o relacionamento que ocorre entre o telespectador e determinado filme, série ou personagem afeta o seu comportamento. Diante desse cenário, este estudo buscou analisar os efeitos da interação parassocial de fãs de uma série televisiva (Game of Thrones) sobre a intenção de compra de produtos relacionados à série. Para atingir o objetivo proposto, optou-se por uma pesquisa quantitativa, de modo que foi desenvolvida uma survey on-line aplicada à uma amostra de 921 respondentes que assistem séries de TV, sendo que 461 questionários foram completados por fãs de Game of Thrones. A partir dos resultados, observou-se que a interação parassocial, que os respondentes desenvolvem com os personagens da série, afeta positivamente a atitude com relação à série Game of Thrones, bem como a atitude e a intenção de compra dos produtos relacionados à série. Além disso, foi possível perceber a influência de algumas variáveis demográficas sobre os construtos analisados, de modo que as mulheres apresentaram maiores níveis de interação parassocial se comparado aos homens e, consequentemente, maior atitude e intenção de compra com relação aos produtos.

Palavras-chave: interação parassocial; intenção de compra; séries de TV.

1. INTRODUÇÃO

A partir da década de 1990, o entretenimento televisivo tornou-se objeto de diversos estudos no meio acadêmico, principalmente nos Estados Unidos e na Inglaterra, em que o desenvolvimento desta indústria se consolidou previamente. Dentre esses estudos, destacam-se não só os aspectos culturais que emergem conjugados ao desenvolvimento da história da televisão, como as mudanças do consumo de entretenimento, propiciado pelo fenômeno da convergência tecnológica, que tem permitido uma maior interatividade entre produtores de TV e consumidores na construção de uma nova estrutura de produção televisiva (Freire Filho, 2007; Gray, 2009; Jenkins, 2015).

A partir de entrevistas *online* com mais de 20 mil respondentes de 20 países, o relatório anual da Ericsson Consumerlab (2015) divulgou que, em 2015, as pessoas gastaram, em média, 6 horas por semana assistindo a séries de TV, programas e filmes sob demanda, correspondente ao dobro do estimado em 2011 (2,9 horas semanais). Apesar do número de pessoas que assiste às programações televisivas pela TV linear (serviço de televisão em que o telespectador assiste determinado programa no horário em que esse programa é ofertado) continuar alto, grande parte dos indivíduos têm recorrido aos serviços de *streaming online*, como o Youtube, o Netflix, Amazon Prime, dentre outros. Isso porque esses novos canais permitem que os consumidores tenham acesso aos programas em qualquer horário e em qualquer lugar, além de prover conteúdos cada vez mais personalizados, o que favorece a aproximação entre a indústria de entretenimento e os consumidores (Ooyala, 2016).

Essa proximidade entre o público e os programas de TV contribui para o que, na literatura, denomina-se de interação parassocial, sob a ótica de que o relacionamento que ocorre entre o telespectador e determinado filme, série ou personagem afeta o seu comportamento. Dentre os estudos acerca desta temática, muitos analisam a relação dessa interação com o envolvimento, a motivação, os valores pessoais e a atitude dos indivíduos

(Sood & Rogers, 2000; Ballantine & Martin, 2005; Russell, Stern & Stern, 2006; Schiappa, Gregg & Hewes, 2006; Vieira & Appio, 2010; Tian & Hoffner, 2010; Su et al, 2011). Poucos, no entanto, abarcam os efeitos da interação parassocial sobre a decisão de compra dos consumidores.

Diversas lojas varejistas têm lançado coleções voltadas aos fãs de filmes e séries como, por exemplo, a Riachuelo e a Renner que, nos últimos anos, têm vendido produtos como camisetas, pijamas, roupas de cama e até mesmo *lingeries* com estampas de filmes lançados durante o ano ou de séries que estão em alta. Além disso, *sites* especializados em vendas de produtos customizados e eventos de cultura *pop*, como a Comic-Con, que reúne artistas, produtores e empresas da indústria do entretenimento, a partir dos anos 2000, ganhou relevância à medida que os consumidores passaram a ter maior acesso à TV paga (TV a cabo ou vídeo sob demanda, por exemplo) e conteúdos personalizados.

Considerando esse cenário, o objetivo deste estudo consiste em analisar os efeitos da interação parassocial nos consumidores-fãs de uma série de TV sobre a intenção de compra de produtos relacionados à série. Os programas televisivos, de um modo geral, carregam representações que afetam o estilo de vida e as experiências de consumo dos indivíduos, que buscam comprar produtos com o intuito de construir uma identidade que os aproximem de determinado personagem, programa ou grupos que possuem o mesmo interesse (O'Guinn & Shrum, 1997; Annese, 2004; Vieira & Appio, 2010).

A série escolhida foi Game of Thrones, produzida e exibida pela rede norteamericana HBO. Esta escolha se deu pela sua popularidade (vista em mais de 170 países) e pela grande quantidade de premiações (26 premiações e 86 indicações desde sua estreia). Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma survey on-line com o intuito de analisar a interação parassocial dos respondentes com seus personagens preferidos da série, a atitude com relação à série e aos produtos relacionados à série e a intenção de compra, buscando examinar também a relação dos fatores sociodemográficos sobre as suas decisões.

O estudo estrutura-se em quatro seções, além desta introdução. A segunda seção apresenta o marco teórico que traz um levantamento da produção científica englobando a temática do entretenimento e do comportamento do consumidor, além de estudos sobre a interação parassocial, atitude e intenção de compra. Na terceira seção, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para esta pesquisa. Os resultados foram analisados e discutidos na quarta seção. Por fim, na quinta seção, foram realizadas as considerações finais deste estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Mídia, entretenimento e o comportamento do consumidor

Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor eram baseados na teoria da economia comportamental, que entende que os indivíduos fazem escolhas racionais a partir de uma relação de preferências, sem levar em conta outros fatores que afetam sua atitude. Com o desenvolvimento de novas teorias, os fatores motivacionais e psicológicos foram incorporados, de modo que as emoções, os sentimentos, a diversão e a fantasia passaram a ser estudados como aspectos que influenciam os processos decisórios dos consumidores (Sen, 1977; Holbrook & Hirschman, 1982).

A indústria do entretenimento trabalha com o intuito de explorar as emoções dos telespectadores, que podem se manifestar de diversas formas. Bartsch (2012) identificou diferentes formas de gratificação emocional associadas às experiências dos telespectadores ao assistirem filmes ou programas de televisão, que podem ser analisadas sob duas perspectivas: as emoções *per se*, que correspondem aos sentimentos afetivos e às sensações com relação a

determinado enredo ou personagens; e as emoções baseadas nas necessidades sociais e cognitivas, que consistem nas interações parassociais, na identificação dos indivíduos com as figuras midiáticas e nas experiências prazerosas.

Considerando esses aspectos, o entretenimento contribui para entregar aos consumidores o sentimento de que eles pertencem a um grupo, movendo toda uma indústria baseada não só em bens tangíveis (aparelhos eletrônicos, revistas, livros, DVDs), como bens intangíveis, caracterizados pelo conteúdo presente, por exemplo, em filmes, músicas e esporte. Isso se justifica pelo fato de que quando os indivíduos deixam de assistir determinado filme ou programa televisivo, eles se sentem excluídos de diálogos sociais. Desse modo, passam a consumir produtos que não só lhes proporcionam a sensação de pertencimento, como ajudam a construir suas identidades (Wolf, 1999; Holbrook, 2000).

De acordo com Matos (2011), a mídia desempenhou um importante papel na propagação da cultura *pop*, que permitiu que jovens, que antes eram estereotipados e ofendidos por serem *nerds* (caracterizados pela inteligência e pelo interesse em tecnologia), passassem a conquistar uma melhor posição social. Isso ocorreu porque "a cultura *nerd* é constituída com base no consumo midiático e, neste contexto, o consumo constitui um aspecto fundamental da formação da identidade pessoal e social" (Matos, 2011, p. 9).

Em um estudo feito com base no comportamento de adolescentes, Arnett (1995) observou que a mídia, de um modo geral, acaba influenciando a formação da identidade, tendo em vista que os adolescentes se inspiram e buscam imitar a imagem e os comportamentos de homens e mulheres retratados em revistas, jornais e filmes, dentre outros. Além disso, o autor observou que o entretenimento permite a criação de conexões entre os jovens que compartilham interesses similares.

Fraser e Brown (2002) analisaram a influência que essas celebridades exercem sobre as pessoas que se identificam com eles. Através de um estudo etnográfico com fãs de Elvis Presley, os autores concluíram que a figura do cantor não só influenciou a aparência física, características sociais e culturais dos participantes da pesquisa, como também, em alguns casos, compôs a imagem de um pai ou de um parceiro romântico.

Nessa mesma perspectiva, partindo do objetivo de investigar a iconofagia (sobreposição de imagens) das celebridades, Luderer e Oliveira (2012) analisaram o episódio *Crème Fraiche* do desenho animado South Park, que ironiza o fetiche por *chefs* de cozinha que apresentam programas de culinária na televisão. Os autores observaram que, com a modalização da gastronomia, essas personas midiáticas tornaram-se heróis que inspiram e representam a recuperação da auto-estima dos personagens do episódio analisado. Além disso, devido ao fetiche pelas celebridades, os personagens deixaram de consumir os alimentos pelo seu valor nutricional e passaram a consumir as imagens desses alimentos, no que se refere às embalagens, às cores, aos tamanhos e a outros atributos.

Diante disso, muitas empresas têm utilizado a imagem dessas celebridades para o endossamento de seus produtos. Para Dal Bó et al. (2012) o endosso de celebridades consiste em uma importante ferramenta para a transferência de significados simbólicos para as marcas. A partir da análise do posicionamento da marca Ipanema Gisele Bündchen, os autores perceberam que as personalidades icônicas preenchem as necessidades latentes dos consumidores, que buscam expressar aquilo que querem ser a partir de uma auto-imagem idealizada, com base na admiração que possuem pela figura midiática.

Seguindo essa lógica, Dix et al. (2010) investigaram a influência de celebridades esportivas sobre o comportamento e as intenções de compra dos consumidores, através de produtos e marcas endossadas pelo jogador de futebol David Beckham. Os resultados desse estudo indicaram que os respondentes trocariam marcas por aquelas endossadas pela celebridade em questão, além de mudarem o comportamento com relação à reclamação de

produtos, tendo em vista que os consumidores apresentaram uma atitude positiva diante da marca.

De um modo geral, os indivíduos consomem o entretenimento midiático não só para buscar diversão e alternativas de lazer, mas também porque se identificam com determinado enredo, personagem ou celebridade, que os inspiram na construção de suas identidades. Muitas vezes, a imagem dessas figuras icônicas vão além do que é representado pela mídia, tendo em vista que os consumidores passam a enxergá-las como heróis que lhes transmitem o sentimento de pertencimento a um grupo, devido ao desenvolvimento de interações parassociais entre eles e determinada persona midiática. A influência dessas relações sobre os processos decisórios dos consumidores é discutida na próxima seção.

2.2 A influência da interação parassocial nos processos decisórios dos consumidores

O termo interação parassocial tem sua origem nos estudos das áreas de psicologia e comunicação, e é usado para designar a interação existente entre usuários da mídia de massa e as representações da mídia, tais como apresentadores, atores ou até mesmo personagens fictícios. Em outras palavras, corresponde a uma relação unilateral entre espectadores e figuras midiáticas, em que um vínculo de intimidade é desenvolvido com base nas experiências e emoções que os espectadores compartilham com personalidades da televisão (Rubin & McHugh, 1987; Hoener, 1999; Auter & Palmgreen, 2000; Giles, 2002).

Essa "intimidade à distância" (Hoener, 1999, p. 137) criada pelos espectadores, muitas vezes, acaba refletindo sobre suas experiências de vida. Isso porque quanto mais engajado o consumidor encontra-se com determinado programa televisivo, mais busca inserir características da persona midiática no seu dia-a-dia como, por exemplo, copiar estilos ou o modo de se vestir (Vieira & Appio, 2010).

Auter e Palmgreen (2000) buscaram desenvolver e validar uma escala que medisse o nível de interação parassocial, englobando os aspectos multidimensionais desse construto e fornecendo uma melhor compreensão acerca da relação entre a audiência e a mídia. Para isso, os autores criaram uma escala contendo 47 itens, que foi testada, analisada e reduzida para uma versão final de 22 itens. Em seguida, a escala foi aplicada a adolescentes com o objetivo de analisar a relação da interação parassocial com outros construtos. Os resultados indicaram que há uma relação positiva entre o nível de visionamento, a afinidade e a percepção da TV como uma realidade com a interação parassocial.

Nessa mesma lógica, através de um estudo com fãs da série televisiva *Lost*, Tian e Hoffner (2010) buscaram investigar o papel da similaridade percebida e da identificação do consumidor com personagens midiáticos sobre a formação de relações parassociais. As autoras observaram que, quanto maior o gosto do consumidor por determinado personagem da série, maiores são os níveis de similaridade percebida e identificação. Em outras palavras, quanto maior for a interação parassocial, maiores são os esforços dos consumidores para se aproximarem da figura midiática.

Com o intuito de analisar a influência da interação parassocial sobre a atitude dos consumidores com relação ao produto, Russell et al. (2006) propuseram um modelo teórico partindo da suposição de que a atitude encontra-se alinhadas à tríade consumidor-personagem-produto. Para investigar este modelo, as autoras utilizaram séries de comédia televisivas para estimular a pesquisa com telespectadores que assistiam regularmente aos programas selecionados, com base no modelo teórico de introdução de produto em séries de TV desenvolvido por Russell (2002). Através dos resultados, as autoras observaram que os consumidores alinham sua atitude com relação aos produtos a partir da atitude que os

personagens apresentavam com relação aos produtos. Desse modo, a interação parassocial se confirmou como um forte preditor da atitude.

Sob a mesma perspectiva dos modelos de associação produto-personagem, Su et al. (2011) buscaram examinar os efeitos dos dramas televisivos coreanos sobre a atitude dos consumidores taiwaneses com relação aos locais onde esses programas televisivos foram filmados. Considerando as similaridades entre as culturas coreana e taiwanesa, os autores observaram que as relações parassociais entre os respondentes e os personagens, e a atitude dos consumidores com relação aos personagens se relacionam significativamente com a atitude com relação ao local de gravação. Desse modo, os resultados encontrados pelos autores sugerem que a gravação de cenas com personagens com forte relação parassocial em determinado destino turístico pode apresentar efeitos positivos sobre a atitude com relação ao local.

Kishiya e Miracle (2010) também analisaram a influência da interação parassocial com personagens de dramas televisivos do Japão e dos Estados Unidos sobre a atitude com relação à introdução de produtos (exposição de produtos em programas televisivos). Os resultados apontaram que, em ambos os países, as relações parassociais influenciaram positivamente a atitude dos respondentes com relação ao produto. Além disso, outros fatores motivacionais como o entretenimento e o relaxamento apresentaram efeitos positivos sobre a atitude dos consumidores.

No âmbito virtual, Thorson e Rodgers (2006) buscaram investigar os efeitos da interatividade e da interação parassocial entre eleitores e um candidato político (através de um *blog*) sobre a atitude com relação ao *website* e ao candidato, e a intenção de votar. Por meio de um experimento feito com 69 estudantes de graduação, que foram expostos a dois *blogs* (um com baixa interatividade e outro com alta interatividade), as autoras observaram que a interatividade afeta significativamente a atitude com relação ao *website*, apesar de não influenciar de forma significativa a intenção de votar. Além disso, confirmaram a hipótese de que a interação parassocial é um fator mediador dos efeitos da interatividade sobre a atitude.

A partir desses estudos, observa-se que as relações parassociais que o consumidor desenvolve com determinada figura midiática influenciam positivamente sua atitude com relação à mídia que essa personalidade encontra-se inserida. Além disso, afetam também a atitude dos espectadores com relação a produtos que remetem às imagens de celebridades ou personagens fictícios.

Assim, com o intuito de analisar os efeitos da interação parassocial sobre a atitude dos consumidores com relação a uma série televisiva e aos produtos relacionados a essa série, estabeleceu-se as seguintes hipóteses:

H_1: A interação parassocial apresenta um efeito positivo sobre a atitude com relação à série de TV.

H_2: A interação parassocial apresenta um efeito positivo sobre a atitude com relação aos produtos correlatos à série.

H_3: A atitude com relação à série de TV apresenta um efeito positivo sobre a atitude com relação aos produtos.

Vieira e Appio (2010) buscaram analisar o modo como as relações que as pessoas desenvolvem com os programas de TV influenciam as suas experiências de consumo, verificando a influência das propriedades psicométricas da conexidade (intensidade da interação entre o telespectador e um programa de TV) sobre o comportamento do consumidor. Por meio de uma análise quantitativa, os resultados indicaram uma associação positiva da

conexidade com o envolvimento e a atitude com relação ao programa de TV. Além disso, notou-se que aqueles que apresentaram uma maior conexidade, apresentaram uma maior propensão a consumir produtos da marca do programa.

Similarmente, formulou-se as hipóteses 4 e 5:

H_4: A atitude com relação à série de TV apresenta um efeito positivo sobre a intenção de compra.

H_5: A atitude com relação aos produtos apresenta um efeito positivo sobre a intenção de compra.

A Figura 1 apresenta o modelo de investigação proposto.

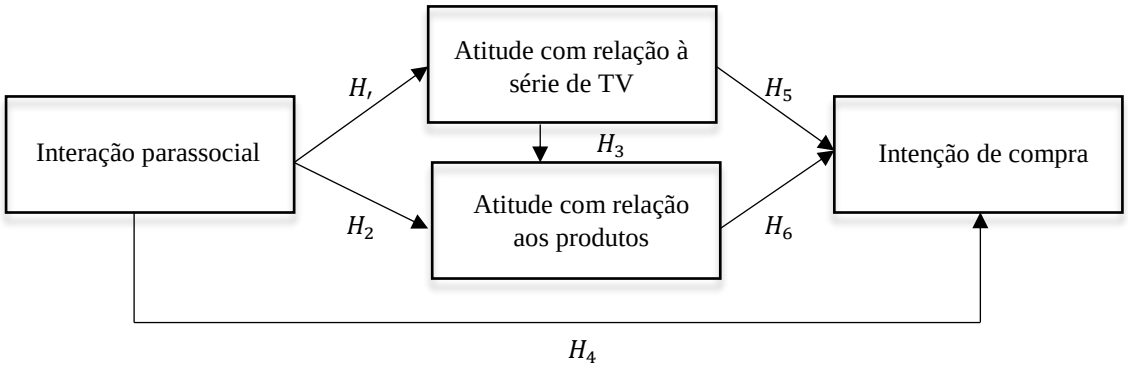


Figura 1. Modelo de investigação dos efeitos da interação parassocial sobre a intenção de compra.
Fonte: Autores (2016)

3. METODOLOGIA

Para este estudo, optou-se por uma abordagem quantitativa, tendo em vista que busca-se entender as relações entre as variáveis e os construtos levantados a partir do tratamento estatístico dos dados (Burrell & Morgan, 1979). Além disso, caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, uma vez que tem-se o objetivo de descrever, classificar e interpretar o fenômeno analisado por meio da formulação e análise de hipóteses (Vieira, 2002).

Para a coleta dos dados, foi desenvolvida uma survey on-line, aplicada à uma amostra que contemplou indivíduos que assistem séries de TV. Inicialmente, foi questionado aos participantes a frequência semanal em que eles assistem episódios de séries de TV e foi pedido que citassem aquelas que considerassem como sendo suas favoritas. Em seguida, foi perguntado aos respondentes se eles assistem Game of Thrones, sendo que a pesquisa continuou apenas para aqueles que afirmaram assistir a série. De um total de 921 pessoas que responderam à pesquisa, foram obtidos 461 questionários completos.

A esses respondentes, foram apresentadas questões referentes aos quatro construtos escolhidos a partir da literatura (interação parassocial, atitude com relação à série de TV, atitude com relação aos produtos relacionados à série e intenção de compra), sendo que essas variáveis foram medidas por uma escala tipo Likert de 7 pontos. No final, foram analisadas as variáveis demográficas, tais como sexo, idade, estado onde reside, estado civil, escolaridade e renda familiar, com o intuito de verificar se elas afetam o processo decisório dos consumidores.

A escala de interação parassocial adotada para este estudo, desenvolvida por Auter e Palmgreen (2002), é composta por 22 itens (com Alfa de Cronbach de 0,84) e foi escolhida por abranger 4 subescalas: identificação com o personagem preferido, interesse pelo personagem preferido, interação com os personagens da série de TV e a habilidade do personagem preferido de solucionar problemas. Para isso, no questionário, os participantes deveriam indicar seu(ua) personagem preferido(a) e, em seguida, avaliar as afirmações da escala com base no seu grau de concordância (discordo totalmente/concordo totalmente).

Depois de responderem aos itens do construto de interação parassocial, os respondentes indicaram a forma como avaliam a série Game of Thrones, de um modo geral. Para mensurar essa avaliação, foi adotada a escala de atitude com relação à série de TV desenvolvida por Russell (2002), composta por 3 itens que, em seu estudo, apresentou um Alfa de Cronbach de 0,94.

Em seguida, foram apresentadas duas imagens de produtos diferentes para que pudesse ser avaliado o processo decisório de compra dos respondentes. A primeira imagem apresentava uma camiseta simples (sem indicar marca) contendo uma estampa com símbolos da série Game of Thrones. A segunda imagem apresentava um *mug*, também sem indicar marca, com símbolos da série, diferente daqueles estampados na camiseta. A partir daí, foi pedido aos respondentes que indicasse o grau de concordância com base nas afirmações das escalas de atitude e intenção de compra com relação aos respectivos produtos, avaliados de forma separada.

Adaval e Monroe (2002) desenvolveram um estudo com o objetivo de entender o modo como os consumidores avaliam os produtos a partir de processos mentais, conscientes e inconscientes, que influenciam os seus julgamentos. Os autores observaram que a atitude dos indivíduos com relação a determinado produto pode variar de acordo com o contexto. Considerando a alta popularidade da série Game of Thrones e o fato dela estar sendo exibida desde 2010, a escala da atitude com relação ao produto (3 itens; Alfa de Cronbach de 0,98) desenvolvida pelos autores foi adaptada e adotada neste estudo. Da mesma forma, a escala de intenção de compra (4 itens, Alfa de Cronbach de 0,77 e 0,82), desenvolvida por Okechuku e Wang (1988), também foi adaptada.

O Quadro 1 apresenta os itens de cada uma das escalas adotadas neste estudo.

Quadro 1- Itens das escalas analisadas

Interação Parassocial - PAR (Auter & Palmgreen, 2002)
PAR01: O(a) personagem me lembra a mim mesmo.
PAR02: Eu possuo as mesmas qualidades que o(a) personagem.
PAR03: Eu tenho as mesmas crenças e atitudes que o(a) personagem.
PAR04: Eu enfrento os mesmos problemas que o(a) personagem.
PAR05: Eu me imagino como o(a) personagem.
PAR06: Eu me identifico com o(a) personagem.
PAR07: Eu gostaria de me encontrar com o ator (ou atriz) que o(a) interpreta.
PAR08: Eu gostaria de assistir o ator (ou atriz) em outro programa (ou série) televisivo.
PAR09: Eu gosto de prever o que o(a) personagem faria.
PAR10: Eu gostaria que o(a) personagem atingisse os seus objetivos.
PAR11: Eu me preocupo com o que acontece com o(a) personagem.
PAR12: Eu gosto de ouvir a voz do(a) personagem.
PAR13: A interação dele(a) com os outros personagens são similares à minha com meus amigos.
PAR14: A interação dele(a) com os outros personagens são similares à minha com minha família.
PAR15: Meus amigos são como os outros personagens.
PAR16: Eu gostaria de poder interagir com os personagens e com os meus amigos ao mesmo tempo.
PAR17: Enquanto assisto a série, eu me sinto incluído em um grupo.
PAR18: Meu comportamento se assemelha ao comportamento dos personagens.
PAR19: Eu gostaria de lidar com os problemas tão bem quanto o(a) personagem.
PAR20: Eu gosto do modo como o(a) personagem lida com os problemas.

PAR21: Eu gostaria de ser mais parecido com o(a) personagem. PAR22: Eu normalmente concordo com o(a) personagem.	
Atitude com relação à série de TV - ATS (Russell, 2002)	
ATS01: Eu gosto da série Game of Thrones. ATS02: Eu acho a série Game of Thrones boa. ATS03: Eu acho a série Game of Thrones agradável.	
Atitude com relação aos produtos relacionados à série de TV – ATC/ATM (Adaval & Monroe, 2002)	
ATC01: Eu gosto desta camiseta. ATC02: Esta camiseta é atrativa ATC03: Esta camiseta é desejável.	ATM01: Eu gosto deste *mug*. ATM02: Este *mug* é atrativo. ATM03: Este *mug* é desejável.
Intenção de compra – ICC/ICM (Okechuku & Wang, 1998)	
ICC01: Eu gostaria de experimentar esta camiseta. ICC02: Eu compraria esta camiseta se a visse em uma loja. ICC03: Eu procuraria esta camiseta em uma loja para comprá-la. ICC04: Eu adquiriria esta camiseta.	ICM01: Eu gostaria de ter este *mug*. ICM02: Eu compraria este *mug* se o visse em uma loja. ICM03: Eu procuraria este *mug* em uma loja para comprá-lo. ICM04: Eu adquiriria este *mug*.

Fonte: Autores (2016).

Para verificar se o conjunto de dados dos construtos analisados são modelados por uma distribuição normal, foi realizado o teste de normalidade. De acordo com Hair Jr et al. (2009), deve-se considerar a curtose e a assimetria das variáveis sendo que, para a distribuição normal, a curtose deve apresentar um valor menor que 8 e a assimetria deve ser menor do que 3. Observou-se que um item da escala de interação parassocial e dois itens da escala de atitude com relação à série de TV não apresentaram uma distribuição normal (curtose > 8).

Como alternativa, para verificar se o tratamento dos dados de cada construto é adequado, foi realizado o Teste de Bartlett, que apresentou SIG = 0,000, ou seja, o tratamento dos dados de cada construto é adequado para a amostra. Em complementaridade, foi aplicado o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para analisar se a variância dos dados pode ser atribuída a um fator comum a todas as variáveis. O resultado indicou um valor de 0,910, que significa que o tamanho da amostra é altamente adequado.

Também foi realizada a análise da confiabilidade das escalas com o intuito de averiguar a consistência dos resultados produzidos por cada construto, obtendo-se os seguintes valores Alfa de Cronbach (α): interação parassocial (0,889), atitude com relação à série de TV (0,808), atitude com relação à camiseta da série (0,952), atitude com relação ao *mug* da série (0,964), intenção de compra da camiseta da série (0,966) e intenção de compra do *mug* da série (0,956). Todas as escalas apresentaram $\alpha > 0,7$, o que indica que há confiabilidade das medidas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A survey foi direcionada àqueles que assistem séries televisivas de um modo geral, com o intuito de medir a popularidade da série Game of Thrones com base na amostra coletada. De um total de 921 respondentes, 461 afirmaram assistir a série, correspondente a, aproximadamente, metade da amostra (50,5%). A princípio, foi pedido aos participantes que citassem no máximo três séries que considerassem como sendo suas favoritas. Dos 461 respondentes, 314 citaram Game of Thrones, sendo esta a série apontada como a preferida de maior parte da amostra (aproximadamente 68%).

As séries mais citadas depois de Game of Thrones, considerando as 921 respostas, foram: Grey's Anatomy (105), Breaking Bad (92), The Walking Dead (88), Orange is the New Black (65) e How to Get Away with Murder (53). No Brasil, a maioria das séries citadas

pelos respondentes está disponível apenas em canais fechados (de TV paga) e/ou serviços de *streaming* (como, por exemplo, a Netflix), o que indica que grande parte da amostra possui acesso a um conteúdo mais personalizado, ou seja, assistem os programas que desejam no horário que desejam. No que se refere ao visionamento semanal de séries, 53,7% afirmaram assistir episódios de séries de 1 a 6 vezes por semana, enquanto 46,3% afirmaram assistir 7 ou mais episódios (no mínimo 1 episódio de série por dia).

Para aqueles que afirmaram assistir a série Game of Thrones, foi pedido que indicassem qual personagem consideravam como sendo o seu favorito. Foram indicados, no total, 27 personagens, sendo que quatro se destacaram por serem os mais citados: Tyrion Lannister (26,2%), Jon Snow (22,1%), Daenerys Targaryen (18%) e Arya Stark (17,8%).

No final do questionário, foi pedido aos participantes que informassem suas características demográficas. O perfil da amostra é composto por 277 mulheres (60,1%) e 184 homens (39,9%), com uma média de idade de 23,9 anos, considerando um desvio padrão de 5,57 anos. A maior parte dos respondentes se declararam como sendo solteiros (87,6%), sendo que 11,7% são casados ou estão em uma união estável, 0,4% são separados, divorciados ou dequitados e 0,2% são viúvos.

Com relação à educação, a maioria dos respondentes apresentaram um alto nível de escolaridade, sendo que 64,6% afirmaram estar cursando o ensino superior, 21,7% já completaram o ensino superior e 7,6% completaram a pós-graduação, enquanto 5,9% concluíram apenas o ensino médio e 0,2% estudaram até a 8ª série (ou 9º ano do Ensino Fundamental). No que se refere à renda, maior parte dos respondentes (57,4%) alegaram possuir uma renda familiar de R$ 1.760,00 a R$ 8.800,00 (2 a 10 salários mínimos), sendo que 13,2% possuem renda de até R$ 1.760,00 e 18,4% apresentam uma renda superior a R$ 8.800,00. Os 10,8% restantes preferiram não declarar.

A amostra contemplou ainda respondentes de todas as regiões do país, sendo que 55,5% habitam a Região Sudeste, 18,4% afirmaram morar na Região Sul, 14,8% moram na Região Nordeste, 8,9% moram na Região Centro-Oeste e 2,4% moram na Região Norte.

4.2 Análise das hipóteses

Após a caracterização da amostra e o exame da validade e confiabilidade dos construtos analisados, buscou-se avaliar o conjunto de hipóteses que compõe o modelo teórico a ser investigado. Para isso, foi realizada a análise de regressão linear com o intuito de estimar o valor de um construto em função de outro. Além disso, foi aplicada a técnica de correlação para analisar a direção da relação entre duas variáveis aleatórias.

Com relação à influência da interação parassocial sobre a atitude com relação à série (H_1), observou-se que o coeficiente de determinação (R^2) apresentou uma variação de 0,100, o que implica em dizer que apenas 10% da variação da atitude com relação à série é explicada pela variável da interação parassocial. No entanto, ao analisar a significância da regressão, foi obtido um valor $p < 0,001$, que indica que a atitude com relação à série depende da interação parassocial. Ao correlacionar as variáveis, observou-se também que a interação parassocial afeta positivamente as atitudes com relação à série, confirmando, dessa forma, a hipótese 1.

A análise da hipótese 2 foi realizada a partir de duas etapas: (i) buscou-se verificar a relação da interação parassocial com a atitude com relação à camiseta relacionada à série Game of Thrones; e (ii), foi analisada a relação da interação parassocial com a atitude com relação ao *mug* relacionado à mesma série. Na primeira etapa, observou-se o valor $R^2 = 0,134$, com SIG < 0,001. Na segunda, foi obtida uma variação $R^2 = 0,111$, com $p < 0,001$. Desse modo, estima-se que a interação parassocial afeta positivamente a atitude com relação ao produto (H_2), sendo que apresentou uma relação um pouco mais forte sobre a atitude com relação à camiseta.

O mesmo procedimento foi realizado para analisar o impacto da atitude com relação à série sobre a atitude com relação aos produtos. Observou-se que a atitude com relação à série afetou positivamente a atitude com relação à camiseta ($R^2 = 0,089$; $p = 0,000$) e a atitude com relação ao *mug* ($R^2 = 0,110$; $p = 0,000$), confirmando H_3. A atitude com relação a série, por sua vez, apresentou maior influência sobre a avaliação dos respondentes com relação ao *mug* do que com relação à camiseta.

Ao verificar se a interação parassocial afeta a intenção de compra dos respondentes com relação aos produtos relacionados à série (H_4), percebeu-se que ela afeta positivamente a intenção de compra tanto da camiseta ($R^2 = 0,178$; $p = 0,000$), quanto do *mug* ($R^2 = 0,127$; $p = 0,000$), apresentando uma maior influência sobre a intenção de compra com relação ao *mug*. Por fim, observou-se que a atitude com relação à série influencia positivamente a intenção de compra de ambos os produtos (camiseta: $R^2 = 0,071$, $p = 0,000$; *mug*: $R^2 = 0,068$, $p = 0,000$), assim como a atitude com relação aos produtos afeta positivamente a atitude com relação aos produtos relacionados à série (camiseta: $R^2 = 0,741$, $p = 0,000$; *mug*: $R^2 = 0,704$, $p = 0,000$), confirmando também as hipóteses 5 e 6.

Desse modo, através das análises estatísticas, todas as hipóteses do modelo de investigação foram confirmadas. Isso pode se justificar pelo alto envolvimento dos respondentes com a série Game of Thrones e pelo fato da série ainda estar sendo exibida, apresentando uma maior popularidade.

4.3 Influência das variáveis demográficas sobre os construtos analisados

Após a análise das hipóteses, buscou-se investigar a influência das variáveis demográficas sobre os construtos que compõem o modelo proposto deste estudo. Para isso, foram adotadas técnicas estatísticas de comparação de médias e variâncias.

Em um primeiro momento, examinou-se a influência do sexo sobre os construtos analisados, aplicando a técnica de análise do Teste T. Observou-se que o sexo influenciou o nível de interação parassocial e a atitude com relação a ambos os produtos, de modo que a relação com esses construtos se manifestaram de forma mais influente entre as mulheres, conforme pode ser observado pelas médias representadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Médias dos construtos por sexo

Sexo	PAR	ATS	ATC	ATM	ICC	ICM
Feminino	4,3247	6,5187	5,0108	5,7665	4,1155	4,9630
Masculino	4,0499	6,4149	4,5380	5,0362	3,8084	4,2731

Fonte: Dados da pesquisa.

Notou-se também que o sexo não influenciou a intenção de compra da camiseta, mas influenciou a intenção de compra do *mug*. Como a média do grau de concordância do sexo feminino foi superior ao do sexo masculino (Tabela 1), estima-se que as mulheres apresentam maior intenção de comprar o *mug* do que os homens. Já para a atitude com relação à série, as médias da variável não apresentaram valores significativamente diferentes.

Ao aplicar o ANOVA para o nível educacional, observou-se também diferenças significativas entre os níveis de escolaridade apenas para a atitude e intenção de compra com relação à camiseta, de modo que os respondentes que completaram o Ensino Médio, mas não iniciaram o Ensino Superior, foram mais influentes sobre esses construtos (Tabela 2).

Tabela 2 – Médias dos construtos por nível de escolaridade

Nível de escolaridade	PAR	ATS	ATC	ATM	ICC	ICM
Completou até o Ensino Fundamental	3,5455	7,0000	3,0000	4,0000	3,5000	2,2500
Completou até o Ensino Médio	4,2727	6,5802	5,8025	5,9753	5,2593	5,2778

Cursando o Ensino Superior	4,2058	6,5034	4,8568	5,4888	4,0403	4,6661
Completou até o Ensino Superior	4,2950	6,3600	4,5867	5,4967	3,6575	4,7100
Completou a Pós-Graduação	4,0403	6,4952	4,4952	4,9524	3,5857	4,4214

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere à renda familiar, notou-se diferenças significativas entre diferentes níveis de renda (de R$ 1.760,01 a R$ 3.520,00; de R$ 3.520,01 a R$ 8.880,00; e acima de 17.600,01) para a atitude e a intenção de compra de ambos os produtos, após realizar as comparações múltiplas mediante o Teste Tukey. Ao comparar as médias dos grupos com relação a esses construtos (Tabela 3), percebeu-se a renda de R$ 1.760,01 a R$ 3.520,00 foi mais influente sobre a atitude e a intenção de compra com relação à camiseta e ao *mug*, se comparada às outras rendas.

Tabela 3 – Média dos construtos por renda

Renda familiar	PAR	ATS	ATC	ATM	ICC	ICM
Até R$ 1.760,00	4,1438	6,4536	4,8852	5,6995	4,1311	4,9754
De R$ 1.760,01 até R$ 3.520,00	4,2506	6,6058	5,0928	5,9783	4,3609	5,1717
De R$ 3.520,01 até R$ 8.880,00	4,3015	6,5200	4,8867	5,3756	3,9383	4,6450
De R$ 8.880,01 até R$ 17.600,00	4,1379	6,2568	4,7104	5,2678	3,8770	4,3525
Acima de R$ 17.600,01	4,1894	6,4583	3,5278	4,6528	2,7708	3,7813

Fonte: Dados da pesquisa.

Buscou-se também verificar se a região onde os respondentes habitam influencia os construtos analisados. Observou-se diferenças significativas entre a Região Nordeste, Sul e Sudeste apenas para a atitude e a intenção de compra com relação à camiseta. Notou-se que os respondentes que habitam a Região Nordeste atribuíram um maior grau de concordância diante da atitude e intenção de compra se comparado com a Região Sul e Sudeste (Tabela 4).

Tabela 4 – Média dos construtos por região

Região	PAR	ATS	ATC	ATM	ICC	ICM
Norte	4,2975	6,3030	5,7576	5,9394	5,1136	4,7727
Nordeste	4,4024	6,4314	5,4167	5,4020	4,7574	4,6471
Centro-Oeste	3,9678	6,3577	4,5691	4,8293	3,7622	4,2195
Sudeste	4,2184	6,5404	4,8346	5,5794	3,9199	4,7490
Sul	4,1636	6,4039	4,3098	5,4706	3,5676	4,7500

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à idade, ao estado civil e o local onde os respondentes residem (capital ou interior), não foi encontrada nenhuma diferença significativa com relação aos construtos analisados. Por fim, também foram realizadas análises estatísticas para verificar se a frequência do visionamento semanal de episódios de séries influenciam sobre as variáveis que compõem o modelo de investigação. Observou-se que a frequência com que os respondentes assistem a séries de TV apresentou uma relação significativamente estatística com a interação parassocial com personagens da série Game of Thrones, de modo que aqueles que assistem episódios mais de 10 vezes por semana, apresentaram uma maior interação parassocial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do atual cenário da indústria do entretenimento, em que os consumidores buscam por um conteúdo cada mais personalizado, cria-se uma maior proximidade do público com as séries de TV, sendo que a interação que os indivíduos estabelecem com as figuras

midiáticas acabam afetando os seus comportamentos. Desse modo, o objetivo deste estudo consistiu em analisar a influência da interação parassocial dos consumidores com personagens de uma série de TV sobre seus processos decisórios de compra.

O modelo de investigação, proposto com base na literatura analisada indicou retratar adequadamente as relações entre os construtos, tendo em vista que todas as hipóteses foram confirmadas. Dessa forma, a interação parassocial afeta positivamente a atitude com relação à série Game of Thrones, bem como a atitude e a intenção de compra dos produtos relacionados à série.

Além disso, observou-se que a frequência com que os respondentes assistem a episódios de séries semanalmente afeta o nível de interação parassocial. Ao comparar as variáveis demográficas, notou-se que as mulheres apresentaram maiores níveis de interação parassocial com os personagens da série Game of Thrones se comparado aos homens. No que se refere à atitude e a intenção de compra de produtos relacionados à série, a análise foi feita a partir da avaliação dos participantes com relação à uma camiseta e a um *mug*. Foi possível perceber que aqueles que possuem renda de 2 a 4 salários mínimos apresentaram maior atitude e intenção de comprar ambos os produtos com relação aos demais grupos.

No entanto, notou-se que algumas variáveis demográficas apresentaram diferenças significativas sobre apenas um produto. Para a camiseta, a região e o nível de escolaridade influenciaram as escolhas dos respondentes, de modo que aqueles que habitam a Região Nordeste e que completaram até o Ensino Médio mostraram maior atitude e intenção de compra com relação ao produto. Quanto ao *mug*, observou-se uma diferença entre os sexos, sendo que as mulheres apresentaram médias maiores com relação a esses dois construtos.

Diante desses resultados, este estudo apresenta contribuições teóricas ao considerar a interação parassocial como um dos fatores que influenciam os processos decisórios dos consumidores diante da compra de produtos, de forma que os programas televisivos tendem a afetar o estilo de vida dos indivíduos, que buscam por produtos que os aproximem de representações midiáticas e que os façam sentir que pertencem a um grupo (O'Guinn *&* Shrum, 1997; Annese, 2004; Vieira & Appio, 2010). Sendo a interação parassocial um conceito proveniente da psicologia, maior parte dos estudos analisam o efeito desse construto sobre o envolvimento, a motivação, os valores pessoais e a atitude dos indivíduos, e poucos buscam investigar os efeitos da interação parassocial sobre a decisão de compra dos consumidores. Dessa forma, esta pesquisa visa contribuir para o desenvolvimento dessa temática à luz das teorias de comportamento do consumidor.

Este estudo também possibilita aos gerentes de marketing um melhor entendimento dos fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores-fãs de séries televisivas, de modo que fornece algumas informações que permitem melhorar a eficiência dos planos de marketing das empresas ao estimular a aproximação dos consumidores com as séries de TV. Nesse sentido, as mídias sociais se configuram como um importante canal para explorar o interesse dos indivíduos com relação aos produtos das séries e estabelecer uma comunicação direta e pessoal com o segmento-alvo. Além disso, anunciar produtos em *blogs* voltados para discutir questões relacionadas às séries televisivas se tornam uma oportunidade para despertar ainda mais o interesse dos indivíduos com relação aos produtos, uma vez que atinge aqueles consumidores mais engajados.

As contribuições trazidas por este estudo, no entanto, apresentam algumas limitações. Por esta pesquisa ter sido feita apenas com pessoas que assistem a série Game of Thrones, não se podem fazer afirmações generalizadas com base nos resultados. Também seria necessário explorar outros motivos que afetam a intenção de compra dos consumidores, que poderia ser feito com a adição de um estudo qualitativo. Além disso, devido ao grande número de personagens que compõem a série, não foi possível encontrar diferenças significativas da influência desses personagens sobre os construtos analisados.

Desse modo, para futuras pesquisas, sugere-se o desenvolvimento de estudos que explorem o efeito da interação parassocial considerando outras séries televisivas com uma quantidade mais restrita de personagens. Uma outra sugestão seria a inclusão de outros construtos psicométricos, como o envolvimento e o grau de conexidade, para explorar outros fatores que afetam os processos decisórios dos consumidores-fãs de séries de TV. Além disso, para o desenvolvimento dessa temática, sugere-se um estudo qualitativo que investigue outros motivos que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e que permita a validação semântica da escala de interação parassocial.

REFERÊNCIAS

Adaval, R.; & Monroe, K. B. (2002). Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluations. *Journal of Consumer Research*, 28, 572-588.

Annese, S. (2004). Mediated identity in the parasocial interaction of TV. *Identity*, 4(4), 371-388.

Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 519-533.

Auter, P. J.; & Palmgreen, P. (2002). Development and validation of a parasocial interaction measure: the audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89.

Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Eletronic Media*, 40(4), 478-495.

Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267-302.

Burrell, G.; & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis*: Elements of the sociology of corporate life. Burlington: Ashgate Publishing Company.

Chiou, J.; Huang, C.; & Chuang, M. (2005). Intention toward merchandise of a celebrity: the moderating effect of celebrity adoration. *The Journal of Social Psychology*, 145 (3), 317-334.

Dal Bó, G., Milan, G. S., & De Toni, D. (2012). O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 18(3), 681-717.

Daneshvary, R.; & Schwer, R. R. (2000).The association endorsement and consumers' intention to purchase. Journal of Consumer Marketing, 17(3), 203-213.

Dix, S.; Phau, I.; & Pougnet, S. (2010). "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 10(1), 36-46.

Donohew, L.; Palmgreen, P.; & Rayburn II, J. D. (1987) Social and psychological origins of media use: a lifestyle analysis. *Journal of Broadcasting & Eletronic Media*, 31(3), 255-278.

Freire Filho, J. (2007). História da Televisão: Teoria e Prática. *IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom*. Recuperado em 24 de maio de 2015 em http://reposcom.portcom.intercom.org.br/.

Ericsson Consumerlab. (2015). *TV and Media 2015: The empowered TV and media consumer's influence*. Recuperado em 25 de maio de 2015 em https://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf.

Fraser; b. P.; & Brown, W. (2002). Media, celebrities and social influence: identification with Elvis Presley. *Mass Communication and Society*, 5(20), 183-206.

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.

Gray, J. (2009). *Television entertainment*. Routledge.

Hair Jr, F.; Black, W. C.; Babin, B; Anderson, R. E.; & Tathan, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman (6ª edição).

Hoerner, J. (1999). Scaling the Web: A Parasocial Interaction Scale for World Wide Web Sites. In: Schumann, D. & Thorson, E. *Advertising and the World Wide Web*. Lawrence Erlbaum Associates, (Cap. 9).

Holbrook, M. B.; & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Holbrook, M. (2000). The millenial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jin, S. A.; & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: the impact of Twitter-Based Eletronic Word-of-Mouth on Consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.

Kishiya, K.; & Miracle, G. E. (2010). An exploratory study of product placement in television drama programs in Japan and the USA. *Kansai University Review of Business and Commerce*, 55, 19-32.

Luderer, C. A. F.; & Oliveira, E. F. de. (2012). A iconografia dos chefs celebridades em South Park. *UNISANTA Humanitas*, 2(1), 145-161.

Matos, P. (2011) O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. *XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*.

O'Guinn, T. C., & Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 2278-294.

Okechuku, C.; & Wang. (1988). The effectieness of chinese print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research*, 28(5), 25-34.

Ooyala. (2016). *State of Broadcast Industry 2016*. Recuperado em 25 de maio de 2015 em http://go.ooyala.com/rs/447-EQK-225/images/Ooyala-State-Of-The-Broadcast-Industry-2016.pdf.

Rubin, R. B.; & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Eletronic Media*, 31(3), 279-292.

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.

Russell, C. A.; Stern, B. B.; & Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.

Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2006). Can one TV show make a difference? Will & Grace and the parasocial contact hypothesis. *Journal of Homosexuality*, 51(4), 15-37.

Sen, A. K. (1977) Rational Fools: a Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory. *Philosophy & Public Affairs*, 6(4), p. 317-344.

Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.

Su, H. J.; Huang, Y.; Brodowky, G.; & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32, 85-814.

Tian, Q.; & Hoffer, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250-269.

Thorson, K. S.; & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as EWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.

Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE,* 5(1), 61-70.

Vieira, V. A., & Appio, J. (2010). O impacto da conexidade no comportamento do consumidor em relação aos programas de televisão. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(4), 703-721.

Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*. New York: Random House.