

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

PRYSCILA ALVES DOS SANTOS

**MUITO MAIS QUE FÃ, AMIGOS DE VERDADE: OS EFEITOS DO
RELACIONAMENTO PARASSOCIAL NO ENGAJAMENTO COM *HUMAN
BRANDS***

CURITIBA

2019

PRYSCILA ALVES DOS SANTOS

**MUITO MAIS QUE FÃ, AMIGOS DE VERDADE: OS EFEITOS DO
RELACIONAMENTO PARASSOCIAL NO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR
COM *HUMAN BRANDS***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração. Linha de Pesquisa em Marketing. Área de Concentração Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista.

CURITIBA

2019

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Edilene de Oliveira dos Santos CRB-9/1636

Santos, Priscila Alves dos
S237m Muito mais que fã, amigos de verdade : os efeitos do relacionamento
2019 parassocial no engajamento com human brands / Priscila Alves dos Santos ;
orientador: Paulo de Paula Baptista. -- 2019
107 f.: il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
Curitiba, 2019.
Bibliografia: f. 88-95

1. Administração. 2. Marketing de relacionamento. 3. Comportamento do
consumidor. 4. Empatia. 5. Marca registrada. 6. Consumidores – Preferência.
I. Baptista, Paulo de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título

CDD. 20. ed. – 658

TERMO DE APROVAÇÃO

**MUITO MAIS QUE FÃ, AMIGOS DE VERDADE: OS EFEITOS DO RELACIONAMENTO
PARASSOCIAL NO ENGAJAMENTO COM HUMAN BRANDS.**

Por

PRYSILA ALVES DOS SANTOS

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Angela Cristiane Santos Póvoa

Prof.ª Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração


Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
Orientador


Prof. Dr. Juan José Camou Viacava
Examinador


Prof. Dr. Eldes Semprebon
Examinador

Aos meus exemplos de amor e resiliência, meus avós! Dona Lidia (*in memorian*), Seu Sebastião (*in memorian*) e a Dona Lurdinha.

AGRADECIMENTOS

Decidir por entrar em um curso *stricu sensu* é um investimento de vida. Requer muita dedicação e disciplina. De um lado, se faz necessário abster-se de inúmeros pontos da vida pessoal e por outro, a sensação que esse investimento pode abrir inúmeras portas no futuro. Eu fiz essa escolha e sou imensamente grata por ter trilhado esse caminho que expandiu meus horizontes. Nessa trajetória o apoio de inúmeras pessoas foi de fundamental importância e não poderia passar por essa etapa sem agradecê-los.

Rosângela e Wanderlei, meus pais amados, obrigada por todo amor, compreensão, apoio, amizade, dedicação e ajuda. Obrigada por serem meu alicerce, por sempre estarem presentes e me incentivarem a realizar meus sonhos desde pequenininha. Obrigada por estarem ao meu lado, me dando força durante a cirurgia que tive no meio desse caminho e nos dias de estudo intenso. Eu os amo de um tanto que não consigo expressar tamanho sentimento por meio de palavras. Obrigada, obrigada e obrigada! Vocês são tudo para mim.

Aos meus avós, não consigo escrever qualquer palavra sem ter os olhos cheios de lágrimas. Eles são a minha maior saudade e tenho certeza que eles estiveram ao meu lado durante esse percurso.

Meu amado parceirinho de vida, meu irmãozinho, Vinicius. Mesmo sem entender o que a mana tanto estuda, ficava quietinho e deixava de brincar comigo para que eu pudesse me concentrar. Ah! Meu querido, peço desculpas por tanta ausência aos finais de semana. Espero poder aproveitar e estar presente em todas as fases da sua vida. Você é meu orgulho.

José Augusto, com seu lindo par de olhos azuis... Obrigada por seu apoio, compreensão e paciência. Obrigada por sonhar, sorrir, acreditar, querer mudar, ir em frente, compartilhar e crescer juntos! Obrigada pelas inúmeras vezes que você me enxergou melhor do que sou. Obrigada por estar presente em todos os momentos. Obrigada por ser quem você é.

Wilson, meu tio-pai, que me ajuda em todas as ocasiões e está sempre ao meu lado para me orientar, incentivar e fazer a função de anjo da guarda. Muito presente em todas as decisões da minha vida, incluindo os meus principais desafios. Obrigada por tanto, tio!

Minha família Alves, obrigada por terem a mão estendida e pelo incentivo para buscar minhas conquistas. Minha família Santos, obrigada por serem a raiz de quem eu sou e por serem a certeza de apoio e compreensão.

Quero agradecer também aquelas que estão junto comigo desde o meu ensino fundamental, as minhas amigas-irmãs: Gabriela, Isadora, Nathalie e Nayara. Cada uma tem seu jeito, mas todas têm à vontade, o amparo e carinho para continuarmos seguindo nossa vida juntas. Obrigada por sempre me incentivarem. Obrigada por sempre sermos nós.

Agradeço também aos amigos que o mestrado me trouxe, em especial, a um gaúcho que esteve presente comigo desde o primeiro dia dessa empreitada, Levino. Levis, agradeço tanto por termos passado cada fase desse curso juntos, cada correria, cada medo, cada conceito A, cada dúvida, obrigada por fazer de Curitiba a sua casa. Agradeço também a Cláudia, Célia, Fernanda e Mariana, por tanta troca e suporte quando necessário. E claro, não poderia não citar os integrantes do *Poison Group*: Renata, Érika, Fernanda, Tatiana, junto ao Levis e a Clau, completaram um grupo perfeito para proporcionar boa energia e impulso para seguir em frente.

Anna Deflon, obrigada por todo apoio na coleta de dados. Raquel Salles, Tati Sincera e Renatinha de Lima muito obrigada pela empatia. Sem ao menos me conhecer pessoalmente não hesitaram em também ajudar. Gratidão pelas mulheres incríveis que vocês são e pelo trabalho que fazem.

Prof. Paulo Baptista, meu orientador, como agradecer por sua dedicação, profissionalismo, ensinamentos, atenção e paciência? Obrigada por acreditar em mim e entender toda as etapas desse processo.

Agradeço também ao Prof. Juan pelas trocas de conhecimentos e pelas aulas incríveis que tínhamos aos sábados. Agradeço ao Prof. Cristiano, por ter apresentado um mundo completamente novo para mim. Agradeço a Prof.^a Maria Alexandra, por ter me incentivado lá na graduação, a fazer iniciação científica e por sempre me encorajar a fazer um mestrado. Agradeço a Prof.^a Miriam pelo carinho e o incentivo de seguir na carreira docente. Agradeço também a todos os professores da minha época de escola, em especial, ao Prof. Juliano, Prof. Emerson e Prof. Cleverson, mesmo depois de tanto tempo, me lembro de vocês com muito carinho e do incentivo durante a fase pré-vestibular e o incentivo de continuar estudando após a faculdade.

Um agradecimento especial a Graciela e a Joice por terem me apoiado enquanto estava na Votorantim Cimentos em São Paulo, a conseguir cursar um mestrado. Gra e Jo, não conseguiria ter chegado até aqui sem vocês. Muito obrigada.

E por fim, mas não menos importante, agradeço a Deus por me abençoar muito mais do que mereço. Obrigada, papai do céu!

“If something seems impossible, you have to do it.”

Beatrice Maria Vio

RESUMO

Este estudo quantitativo tem como objetivo verificar a influência do relacionamento parassocial no engajamento do consumidor com *human brands* no contexto digital. Além disso, atualiza a conceitualização de um relacionamento parassocial e relata o desenvolvimento e validação de uma escala para mensuração desse constructo. Para isso, realizou-se duas coletas de dados por meio *surveys*. Os resultados de normalidade, e a medida de adequação de amostragem apresentaram índices satisfatórios e significativos, bem como, a consistência interna entre os itens das dimensões. A escala é composta por 4 dimensões, denominadas: amizade, intimidade, empatia e consciência mútua e por sua vez, revelou na investigação que a dimensão intimidade tem influência no compartilhamento e no endosso para *human brands* no contexto digital.

Palavras-Chaves: Relacionamento Parassocial; Engajamento do Consumidor; *Human Brands*; Desenvolvimento de Escala.

ABSTRACT

This quantitative study aims to verify the influence of the parasocial relationship in consumer engagement with human brands in the digital context. In addition, it updates the conceptualization of a parasocial relationship and reports the development and validation of a scale to measure this construct. For this, two data collection was carried out by means of surveys. The results of normality, the measurement of adequacy of sampling showed satisfactory and significant indices, as well as the internal consistency between the items of the dimensions. The scale is composed of 4 dimensions, called: friendship, intimacy, empathy and mutual consciousness. In turn, research reveals that the intimacy dimension influences the sharing and endorsement of human brands in the digital context.

Keywords: Parasocial Relationship; Consumer Engagement; Human Brands; Scale Development.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEO: *Chief Executive Officer*

CFA: *Confirmatory Factor Analysis*

D.C.: *Definição Constitutiva*

D.O: *Definição Operacional*

EFA: *Exploratory Factor Analysis*

EPSI: *Experience Parasocial Interaction*

E-WOM: *Electronic Word of Mouth*

PSI: *Parasocial Interaction*

PSR: *Parasocial Relationship*

SEM: *Structured equation modeling*

SPSS®: *Statistical Package for Social Sciences*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comparativo.....	14
Figura 2: Exemplos.....	22
Figura 3: Modelo Conceitual Deste Estudo.....	43
Figura 4: Diagrama de Caminhos do Modelo Teórico	49
Figura 5: Chamada Para Questionário - Coleta 1	51
Figura 6: Chamada Para Questionário - Coleta 2	52
Figura 7: Modelo Estrutural	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização dos Indicadores do Relacionamento Parassocial – Coleta 1.....	56
Tabela 2: Teste de Normalidade - Coleta 1 Fonte: Dados da Pesquisa (2018).	58
Tabela 3: Análise Fatorial Exploratória Relacionamento Parassocial – Coleta 1	61
Tabela 4: Resultados da Análise Fatorial Confirmatória - Relacionamento Parassocial Coleta 1	63
Tabela 5: Medidas de Ajustamento da Análise Fatorial Confirmatória - Relacionamento Parassocial Coleta 1	64
Tabela 6: Caracterização dos Indicadores do Relacionamento Parassocial – Coleta 2 Fonte: Dados da Pesquisa (2019).....	67
Tabela 7: Teste de Normalidade Coleta 2	68
Tabela 8: Análise Fatorial Exploratória Relacionamento Parassocial – Coleta 2 Fonte: Dados da Pesquisa (2019) *Após Rotação Varimax	70
Tabela 9: Resultados da Análise Fatorial Confirmatória - Relacionamento Parassocial Coleta 2	72
Tabela 10: Medidas de Ajustamento da Análise Fatorial Confirmatória - Relacionamento Parassocial Coleta 2 Fonte: Dados da Pesquisa (2019).....	73
Tabela 11: Correlações - Coleta 2	73
Tabela 12: Caracterização dos Indicadores do Engajamento do Consumidor	74
Tabela 13: Teste de Normalidade	75
Tabela 14: Análise Fatorial Exploratória Engajamento do Consumidor.....	76
Tabela 15: Resultados da Análise Fatorial Confirmatória - Engajamento do Consumidor	77
Tabela 16: Medidas de Ajustamento da Análise Fatorial Confirmatória - Engajamento do Consumidor Fonte: Dados da Pesquisa (2019).	78
Tabela 17: Correlações	78
Tabela 18: Resumo CFA do Modelo Estrutural	80
Tabela 19: Medidas de Ajustamento do Modelo Estrutural	81
Tabela 20: Resumo dos Testes de Hipóteses.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições do Constructo Engajamento	32
Quadro 2: Mensuração da dimensão Amizade do Relacionamento Parassocial	47
Quadro 3: Mensuração da dimensão Empatia do Relacionamento Parassocial	47
Quadro 4: Mensuração da dimensão Intimidade do Relacionamento Parassocial	48
Quadro 5: Mensuração da dimensão Consciência Mútua do Relacionamento Parassocial	48
Quadro 6: Mensuração da dimensão Endosso do Engajamento do Consumidor	48
Quadro 7: Mensuração da dimensão Compartilhamento do Engajamento do Consumidor	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 JUSTIFICATIVAS.....	18
1.3.1 Justificativa Teórica.....	18
1.3.2 Justificativa Prática.....	20
1.4 MOTIVAÇÃO PESSOAL.....	21
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1 INTERAÇÃO PARASSOCIAL.....	23
2.1.1 Evolução dos conceitos	25
2.1.2 Mensuração dos Fenômenos Parassociais.....	27
2.2 ENGAJAMENTO	29
2.2.1 Origem, pressupostos e contextualização	29
2.2.2 Mensuração Engajamento do Consumidor	34
2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO <i>HUMAN BRANDS</i>	35
2.3.1 Enfoque dos Estudos.....	37
2.3.2 Diferenças entre <i>human brands</i> e marcas tradicionais.....	38
2.4 DESENVOLVIMENTO DE ESCALAS	39
2.4.1 Determinar claramente o que se deseja mensurar	40
2.4.2 Geração e seleção de itens	40
2.4.3 Purificação e dimensionalidade da escala	41
2.4.4 Refinamento e confirmação de escala e validade nomológica.	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	42
3.2 PROPOSIÇÃO DO MODELO CONCEITUAL.....	43
3.3 HIPÓTESES DE PESQUISA	43
3.4 DEFINIÇÃO CONSTITUITVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	47
3.5 PROCEDIMENTO PARA A COLETA DE DADOS	50
3.5.1 Primeira Coleta	50

3.5.2 Segunda Coleta	51
3.6 TRATAMENTO DOS DADOS	52
4 ANÁLISE DOS DADOS	54
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – COLETA 1.....	54
4.2 AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DO CONSTRUCTO RELACIONAMENTO PARASSOCIAL - COLETA 1	54
4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – COLETA 2.....	64
4.4 AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUCTOS – COLETA 2	64
4.4.1 Relacionamento Parassocial – COLETA 2	65
4.4.2 Engajamento do Consumidor.....	73
4.5 AVALIAÇÃO DISCRIMINANTE E CONVERGENTE DO MODELO ESTRUTURAL 78	
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
5.1 CONCLUSÕES	84
5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	85
5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	86
5.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
APÊNDICE A – ITENS PARA A ESCALA DE FENÔMENOS PARASSOCIAIS.....	96
APÊNDICE B – ITENS TÉCNICA DE <i>BACK TRANSLATION</i>.....	101
APÊNDICE C – ESCALA UTILIZADA NA COLETA 2	104
APÊNDICE D – ESCALA FINAL PROPOSTA.....	105
APÊNDICE E – ESCALA ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR.....	107

1 INTRODUÇÃO

A facilidade de acesso à internet e o uso cada vez maior de canais sociais, faz com que as pessoas possam interagir a todo momento com quem queiram, seja com contatos de seu círculo social, celebridades e até marcas. Em abril de 2018, constatou-se a presença de mais de 4 bilhões de pessoas conectadas ao mundo virtual e 3,3 bilhões de usuários de mídias sociais (STATISTA, 2018a). Nota-se também o aumento do número de pessoas que utilizaram a internet pela primeira vez, em 2018 este número foi de mais de um milhão de pessoas por dia (WE ARE SOCIAL, 2019). Analisando os meses de janeiro de 2018 a janeiro de 2019, constata-se o crescimento dos novos usuários de internet a uma taxa de mais de 11 novos usuários por segundo, o que resulta no impressionante número de um milhão de novos usuários por dia¹ (WE ARE SOCIAL, 2019).

Dados do relatório *Digital 2019*, demonstram que na Europa, o uso de mídias sociais é feito por 462,5 milhões de pessoas e nas Américas por 673,1 milhões (WE ARE SOCIAL, 2019). O Brasil se destaca como o maior mercado de internet da América Latina, em janeiro de 2019 havia 149 milhões de pessoas conectadas (STATISTA, 2019). Este número fez com que o país se tornasse o quarto maior em números de usuários de internet no mundo e tende a crescer ainda mais, visto que a projeção para 2022 que estava em 134,91 milhões (STATISTA, 2018b), já foi superada em 2019 (STATISTA, 2019). Além disso, na média calculada de janeiro de 2019, os usuários de internet despendem 6 horas e 42 minutos diariamente online e no Brasil essa média é ponderada em 9 horas e 29 minutos, sendo a população brasileira a segunda nação mais ativa na internet, atrás somente das Filipinas (WE ARE SOCIAL, 2019). O mesmo acontece com o tempo gasto nas mídias sociais, os brasileiros ficam conectados em média por 3 horas e 34 minutos, quando a média mundial é de 2 horas e 16 minutos (WE ARE SOCIAL, 2019).

Se comparado às mídias tradicionais (lê-se; televisão, rádio, jornal e revistas), o avanço da era digital fez com que a interação com o conteúdo e anúncios alterassem o comportamento do consumidor. Percebe-se que, à medida que as pessoas foram se aproximando das mídias sociais, os criadores de conteúdo se transformaram em influenciadores (MEDIKIX, 2018b) que provêm conteúdos de interesse a um público (MEDIKIX, 2017).

Mesmo não advindo dos cenários “tradicionais” como cinema, televisão ou da esfera musical, influenciadores se tornam famosos por possuírem uma base de seguidores que têm um

¹ Cabe ressaltar que parte deste crescimento pode ser atribuída a relatórios mais atualizados sobre números de usuários, mas isso não diminui as implicações deste crescimento (WE ARE SOCIAL, 2019).

objetivo e/ou interesse que pode ser vislumbrado na figura ou atitudes do influenciador. A comunicação direta do influenciador com seu público constrói uma ponte de identificação e inspiração para com sua audiência (MEDIKIX, 2017; 2018b).

Os influenciadores são usuários com vasta quantidade de seguidores em redes sociais, principalmente, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat e blogs individuais ou ainda, uma combinação dentre estas redes. Não há um número de seguidores que separa o usuário comum do influenciador de mídia social, mas o influenciador tem desempenho no alcance da mensagem e do engajamento com o seu público (MEDIKIX, 2017). A maioria dos influenciadores começa criando conteúdo sobre um tópico pelo qual possui afinidade. Quando este material se torna relevante a um público, inicia-se o desenvolvimento de uma base de seguidores. Esses, podem interagir de diferentes maneiras como por exemplo por meio de comentários, compartilhamentos e curtidas (MEDIKIX, 2017).

A intenção dos influenciadores de atingirem nichos específicos de mercado com um canal de comunicação direta, gerando visibilidade, acessando a um público-alvo mesmo com o advento de mecanismos para bloqueio de anúncios indesejados, fez com que as marcas percebessem o poder destes criadores de conteúdo em seus mercados-alvo. Um estudo da empresa *WhoSay* (2017), indicou que 70% dos profissionais de marketing de agências e marcas dos Estados Unidos, disseram que “concordam” ou “concordam fortemente” que os orçamentos de marketing de influenciadores aumentariam em 2018 (WHARTON, 2018), o que acarreta na previsão para 2020, de que este mercado de marketing de influenciadores movimentará de 5 a 10 bilhões de dólares (MEDIKIX, 2018a), ou seja, estar e trabalhar nas mídias sociais não se tornou apenas entretenimento e sim um negócio que pode ser muito lucrativo.

Estes influenciadores se tornam importantes peças para as companhias que visam direcionar sua comunicação e conteúdo. Conteúdo com credibilidade, pois, os seguidores confiam e esperam esta autenticidade do material criado pelos influenciadores que seguem. As novas gerações suspeitam da publicidade não autêntica, preferindo uma abordagem mais pessoal (MEDIKIX, 2017). Os influenciadores são capazes de exercer uma influência tão forte sobre o seu público que pode causar efeitos em seu comportamento (KAPLAN; HAENLEIN, 2012). Além do mais, é provável que as pessoas ouçam e respondam aquelas pessoas que confiam, 70% dos adolescentes no YouTube afirmam que se relacionam mais com os youtubers do que com as celebridades tradicionais e 40% dos *millennials*², afirmam que o

² Indivíduos nascidos entre 1980 e 1995.

criador do seu canal preferido o compreende melhor que um amigo (THINK WITH GOOGLE, 2016).

Por intermédio dos influenciadores, as marcas podem anunciar produtos, eventos, interesses mútuos com seu público-alvo, o que leva a uma relação mutuamente benéfica (EVANS *et. al.*, 2017). Alguns exemplos demonstram que trabalhar junto aos influenciadores pode ser um caminho bastante rentável (MEDIKIX, 2016), como o caso de Chiara Ferragni, uma italiana que criou seu blog, destinado a moda em 2009, para compartilhar as roupas que utilizava em seu dia a dia. Acabou tornando-se uma blogueira com notoriedade, virando estudo de caso em *Harvard*³, atuando como protagonista feminina de luxo digital pelo *Financial Times* e presente no *ranking 30 under 30*⁴ da Forbes (DI BIASE, 2018).

Chiara se casou, em setembro de 2018, com Fedez (*rapper* italiano) em um evento de três dias, nomeado como #TheFerragnez, cujo valor total do impacto de mídia⁵ foi de US\$36 milhões e mais de 67 milhões de interações nas mídias sociais (RYAN, 2018). Nota-se a grandiosidade do evento ao comparar o impacto que a *Dior*, marca escolhida por Chiara para desenhar os vestidos de seu casamento, teve um valor de impacto de mídia de 15% (US\$5,2 milhões).

De modo comparativo, durante o casamento real de Meghan Markle e Príncipe Harry, a marca *Givenchy* que criou o vestido da Duquesa de Sussex, gerou 7% do total do valor do impacto de mídia, representando US\$22,6 milhões, sendo o valor monetário da *Givenchy* quatro vezes maior devido ao volume total de cobertura sobre o casamento real (RYAN, 2018). A Figura 1 apresenta fotos dos dois casamentos de grande impacto de mídia, a esquerda se refere ao casamento real e a direita ao casamento The Ferragnez.



Figura 1: Comparativo

Fonte: Reprodução Instragram @theroyalfamily | @chiaraferragni (2018)

³ *Abstract* disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48520>

⁴ Listagem da *Forbes Magazine* que destaca pessoas que alcançaram um sucesso financeiro notório antes dos 30 anos.

⁵ O valor de impacto de mídia é um algorítmico de propriedade da *Lauchetrics* e mede o impacto de posicionamentos de mídia relevantes em todos os canais (online, social e impresso), incluindo meios pagos, próprios e conquistados para obter um número quantitativo de desempenho.

Outro exemplo que reflete o espaço que os influenciadores estão adquirindo, ocorreu no *Rock in Rio 2017*, o festival criou o palco *Digital Stage*, dedicado exclusivamente a youtubers e criadores de conteúdo no ambiente online (APPROACH, 2017). O espaço contou rodas de bate papo, quadros de humor e interação em tempo real via plataformas, participando do evento notáveis influenciadores brasileiros, como Whindersson Nunes, Christian Figueiredo e Felipe Castanhari (APPROACH, 2017). Nota-se que Whindersson Nunes, comediante que alcançou notoriedade por meio da internet, possui mais seguidores no YouTube (35.016.717) do que as principais atrações do Palco Mundo (o principal palco do evento) no dia em que ele participou: Skank (412.989 inscritos), Shawn Mendes (17.635.123 inscritos), Fergie (2.219.189 inscritos) e Maroon 5 (24.541.686 inscritos)⁶. A edição do festival que ocorreu em Lisboa em junho de 2018, também organizou um palco para os youtubers lusitanos (ROCK IN RIO, 2018).

Ainda se referindo a youtubers, de acordo com o relatório anual da Forbes: *The World's Highest-Paid YouTube Stars 2018*, o youtuber melhor remunerado do período de junho de 2017 a junho de 2018, foi uma criança de 07 anos conhecido por seu canal denominado *Ryan Toys Review*, com cerca de 17 milhões de seguidores, teve o faturamento de 22 milhões de dólares neste período (FORBES, 2018). O YouTube não divulga o algoritmo de como a monetização dos vídeos é realizada e não há uma tabela de valores, mas, estima-se que a média seja entre US\$0,60 a US\$5,00 a cada mil visualizações (BARGAS, 2017).

Para trabalhar com o YouTube e poder colocar anúncios, os vídeos precisam ser totalmente autorais, entrando na conta das visualizações apenas os *views* monetizados, ou seja, quando o público clica no anúncio ou o assiste pelo menos 30 segundos de publicidade. Ao se utilizar aplicativos que bloqueiam publicidades, a visualização não é contabilizada (BARGAS, 2017). Os números de inscritos, curtidas e comentários colaboram para a participação dos usuários no canal e conseqüentemente, ganham mais destaques nos mecanismos de busca e recomendações, fazendo diferença no valor de CPM (custo por mil, valor que o anunciante paga ao YouTube a cada mil visualizações monetizadas) impactando a remuneração do criador de conteúdo (BARGAS, 2017).

Comumente na academia, quando se utiliza uma personalidade de mídia para realizar qualquer tipo de parceria com uma marca, sendo nas mídias sociais ou não, caracteriza-se como endosso de celebridade (SPEED; BUTLER; COLLINS, 2015). A definição clássica deste conceito provém de MCCRAKEN (p.310, 1989) consiste em "qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem do consumidor ao

⁶ “Números de seguidores no canal do YouTube de cada artista na data de 09 de março de 2019”.

aparecer com ele em um anúncio⁷. No estudo de BERGKVIST; ZHOU (p. 3, 2016) a definição foi atualizada para “um endosso de celebridade é um acordo entre um indivíduo que goza de reconhecimento público (uma celebridade) e uma entidade (por exemplo, uma marca) para usar a celebridade com o objetivo de promover a entidade⁸”.

Entretanto, o foco desta pesquisa não está no endosso de celebridade e sim na intenção de investigar os influenciadores digitais, que neste estudo serão denominados como *human brands*, que assim como marcas tradicionais, possuem valor de marca dependendo do mercado no qual estão inseridas e do conjunto de associações que os clientes deste mercado detêm sobre o indivíduo (SPEED; BUTLER; COLLINS, 2015). Ou seja, estudar a pessoa como uma marca em si e não uma endossante para uma outra marca. THOMSON (2006), evidencia vários grupos de profissionais, personalidades de mídia ou figuras de arte e entretenimento como *human brands*, como por exemplo, comediantes, jogadores de futebol e estrelas do cinema. Assim sendo, com base nessas observações e considerando a definição de THOMSON (2006), demonstra-se que esta classificação também parece apropriada ao considerar os influenciadores digitais como *human brands*.

Neste contexto digital, acredita-se que a natureza interativa das mídias sociais pode fomentar o engajamento do consumidor por meio da facilidade de comunicação (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014) e que este constructo de natureza multidimensional, situado nas revisões teóricas como possível amplificador das interações que acontecem entre indivíduos e marcas (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014) possa ajudar a explicar o relacionamento parassocial (PSR) para com *human brands* no contexto digital.

Embora os clientes interajam com diversas marcas, acabam por desenvolver uma conexão intensa com algumas e neste sentido o engajamento do consumidor desempenha um papel importante em uma abordagem de marketing centrada no cliente (HOLLEBEEK, 2011a). Este constructo torna-se capaz de afetar as relações de clientes com as marcas superando a satisfação e a lealdade e, assim, fornecendo uma vantagem competitiva real (KUMAR *et. al.*, 2010). Ademais, seu valor agregado está em apoiar a natureza cada vez mais interativa e experiencial das relações de consumo (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Apesar da importância, grande parte da pesquisa existente do engajamento é limitada em escopo e design,

⁷ “The celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition and who uses this recognition of a consumer good by appearing with it in an advertisement”.

⁸ “A celebrity endorsement is an agreement between an individual who enjoys public recognition (a celebrity) and an entity (e.g., a brand) to use the celebrity for the purpose of promoting the entity”.

além de ser um construto embrionário e amplamente conceitual (CARVALHO; FERNANDES, 2018).

Além disto, esta pesquisa também correlaciona os fenômenos parassociais com o constructo do engajamento a fim de elucidá-los, diante da esfera digital. O termo interação parassocial (PSI) foi proposto por HORTON; WHOL (1956) e se refere a uma interação unilateral entre figuras de mídia e sua audiência. Foi cunhado na década de 1950, no cenário das mídias de massa tradicionais. Durante as interações parassociais o telespectador passa a acreditar que a figura midiática está se comunicando diretamente com ele, gerando um sentimento de intimidade a distância (LEVY, 1979). A PSI não significa apenas observar a figura de mídia em uma tela, mas, sim ter o sentimento ilusório dos espectadores de estarem em uma interação social real com o personagem de mídia (HARTMANN; GOLDHOORN, 2011; DIBBLE; HARTMANN; ROSAEN, 2016).

Diferentes estudos foram realizados relacionando a PSI, com rádio e TV, contudo na era digital, a literatura abarcando a PSI ainda é incipiente. Ademais, acredita-se que o fato de os espectadores poderem interagir com as figuras midiáticas por meio de comentários e mensagens, possa desenvolver níveis consideráveis de interações e relacionamentos parassociais, como ressaltaram KLIMMT; HARTMANN; SCHRAMM (2006) e LABRECQUE (2014). Estes autores salientam que a expansão do conceito de PSI para o universo das mídias sociais pode revelar grandes acontecimentos para futuras pesquisas.

RUBIN (2002) afirmou que a PSI é indicativa pelo consumo de mídia ativo e pode afetar atitudes comportamentais, logo, acredita-se que o relacionamento parassocial dos consumidores pode impactar o engajamento com *human brands*. Portanto esta pesquisa investiga a relação entre o **relacionamento parassocial**, mensurada por meio da utilização da escala de autoria própria baseada nos estudos de AUTER; PALMGREEN, 2000; HARTMANN; GOLDHOORN, 2011; LEVY, 1979; RUBIN; PERSE; POWELL, 1985 e SCHRAMM; HARTMANN, 2008), bem como, prevê a influência do **engajamento do consumidor**, mensurada por intermédio da escala DESSART, VELOUTSOU e MORGAN-THOMAS (2016). Com base no exposto, este estudo busca responder ao problema de pesquisa evidenciado na seção seguinte.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a influência do relacionamento parassocial no engajamento do consumidor para com *human brands*?

1.2 OBJETIVOS

Para que se possa compreender a ligação entre o relacionamento parassocial e seus respectivos impactos no engajamento com *human brands* no contexto das mídias sociais, comumente, baseando-se na literatura, desenvolve-se alguns objetivos específicos, que contribuirão a designar esta associação. Os objetivos listados a seguir, destinam-se a clarificar a contribuição deste estudo ao campo teórico do comportamento do consumidor, bem como, orientar os gestores quanto às melhores maneiras de desenvolver e gerir relacionamentos em ambientes digitais, em especial as mídias sociais.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo consiste em **verificar a influência do relacionamento parassocial no engajamento do consumidor para com *human brands*.**

1.2.2 Objetivos Específicos

Define-se como etapas intermediárias do objetivo geral, os objetivos específicos descritos a seguir:

- Explorar dimensionalidade do relacionamento parassocial e do engajamento do consumidor e assim contribuir para a clareza conceitual dos dois conceitos.
- Avaliar a relação entre o relacionamento parassocial e o engajamento do consumidor com *human brands*.
- Desenvolver uma escala para mensurar o relacionamento parassocial que possa ser aplicada no ambiente digital.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Para dar visibilidade à relevância do tema, os próximos tópicos abordarão a justificativa teórica e prática do tema escolhido para esse estudo.

1.3.1 Justificativa Teórica

THOMSON (2006) constatou que os consumidores utilizam a mesma linguagem para descrever relações pessoais como eles fizeram com suas conexões com marcas, o que ressalta elementos humanísticos e pessoais do relacionamento consumidor - marca. Ou seja, pressupõe-

se que os consumidores tenham capacidade de dotar marcas com traços de personalidade humana e, portanto, estabelecer relações para com estas (FOURNIER, 1998). Neste estudo, como abordaremos *human brands*, não parece haver necessidade de explorar o animismo⁹, contudo, como acredita-se que marcas com qualidades humanas levam as pessoas a se envolverem emocionalmente como se relacionassem com outras pessoas (FOURNIER, 1998), busca-se compreender se o mesmo acontece quando a marca é um influenciador digital.

O engajamento se torna um importante construto no estudo do relacionamento entre consumidor e marca, atraindo significativa e crescente atenção de acadêmicos (BALDUS; VOORHEES; CALANTONE, 2015; BOWDEN, 2009; BRODIE *et. al.*, 2011, 2013; CALDER; MALTHOUSE; SCHAEDEL, 2009; DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016; HOLLEBEEK, 2011a, 2011b; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VAN DOORN *et. al.*, 2010; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012) e devido à sua “natureza multidimensional e heterogênea, se torna um conceito complexo, fortemente influenciado por componentes psicológicos, sociais, interativos, relacionais, experienciais e baseados em contexto” (GAMBETTI; GRAFFIGNA, p. 14, 2010), não havendo um consenso na literatura sobre o que de fato compõe este construto (BALDUS; VOORHEES; CALANTONE, 2015; BRODIE *et. al.*, 2013; GAMBETTI; GRAFFIGNA, 2010; HOLLEBEEK, 2011a, 2011b; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VAN DOORN *et. al.*, 2010).

Alguns pesquisadores indicam que se trata de uma variável unidimensional (VAN DOORN *et. al.*, 2010), enquanto outros afirmam que se trata de um construto multidimensional (BRODIE *et. al.*, 2011, 2013; HOLLEBEEK, 2011a, 2011b; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Apesar do avanço conceitual (VAN DOORN *et. al.*, 2010) e empírico (BRODIE *et. al.*, 2013) o entendimento referente ao engajamento do consumidor, permanece parcial (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016), assim como a literatura dos fenômenos parassociais.

Ademais, há um conjunto restrito de contextos tendo foco limitado, proporcionando um campo interessante para mais pesquisas empíricas com o intuito de estabelecer a dimensionalidade do engajamento do consumidor (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015), adicionando o fato de que este constructo tem sido frequentemente tratado conceitualmente em estudos qualitativos exploratórios, reforçando a escassez relativa de

⁹ As teorias do animismo fornecem informações sobre específicas formas em que a vitalidade da marca pode se tornar parceira de um relacionamento com o consumidor (FOURNIER, 1998).

estudos quantitativos e de escalas para sua mensuração (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016).

Nesta mesma direção, após o estudo de HORTON; WHOL (1956), diversas pesquisas buscaram desenvolver a teoria de fenômenos parassociais. Algumas utilizaram o conceito de relação parassocial como sinônimo de interação parassocial e ambos os conceitos foram utilizados de forma cambiável (HARTMANN, 2016; RUBIN; MCHUGH, 1987). Este conflito conceitual e empírico, resultou em medidas que podem não estar avaliando os constructos com a validade e precisão que poderiam ter (DIBBLE, HARTMANN; ROSAEN, 2016). Esse amplo escopo de pesquisas sobre fenômenos parassociais dificulta a avaliação de como o campo de pesquisa cresce e se desenvolve, e até mesmo para determinar quais e de que maneira os fenômenos parassociais os pesquisadores investigaram até o momento (LIEBERS; SCHRAMM, 2019).

Além disso, espera-se que por mais que a literatura tenha se desenvolvido considerando a interação parassocial como fenômeno televisivo como, por exemplo, BALLANTINE; MARTIN (2005), que inferiram que programas de televisão e outros conteúdos de mídia, gerem interações parassociais, o campo ainda tem um vasto potencial em novos meios de comunicação, trazendo conteúdo relevante para esta pesquisa, o que corrobora com GILES (2002) que ressalta a necessidade de estudos sobre a diversificação de mídias ao estudar a interação parassocial.

Embora haja um crescimento significativo nos dois campos, decorrente ao processo de atualização de teorias para o contexto digital, ainda há a necessidade de estudos em vários aspectos e esta pesquisa visa acrescentar a ligação entre os dois constructos, bem como, incrementar a nossa compreensão sobre o engajamento nas mídias sociais e o relacionamento parassocial com *human brands* e em, segundo lugar, contribui para a literatura, desenvolvendo uma escala de mensuração para o relacionamento parassocial, o que caracteriza a originalidade deste estudo.

1.3.2 Justificativa Prática

Em termos práticos, o entendimento da relação existente do engajamento do consumidor no relacionamento parassocial com *human brands* permitirá que os profissionais responsáveis pela manutenção destes perfis nas mídias sociais possam estruturar estratégias que potencializem as interações e relacionamentos com os seguidores, ampliando a percepção de valor de marca das *human brands* que estão associados e também compreender de maneira mais

precisa os perfis de engajamento para classificar e direcionar os conteúdos adequados de acordo com cada perfil, visto a quantidade expressiva de usuários ativos na internet como apresentado anteriormente.

Além disso, quando se compreende quais dimensionalidades do relacionamento parassocial afetam ou intensificam o engajamento do consumidor com as *human brands*, os profissionais de marketing poderão trabalhar de maneira direcionada para com estes elementos, com o intuito de manter e aumentar a base de seus seguidores com qualidade nas mais diversas plataformas digitais.

Não é mais novidade que os influenciadores digitais se tornaram extremamente relevantes para as estratégias de publicidade, bem como, para o público. Uma pesquisa do Instituto *QualiBest* aponta que criadores de conteúdo só perdem em influência para parentes e amigos na hora em que o consumidor opta por adquirir um serviço ou produto (INSTITUTO QUALIBEST, 2018).

O poder do influenciador é alto mas ainda pode crescer diante das constantes mudanças no cenário das mídias sociais. Acredita-se que este continuará a se transformar, e com isso, o mesmo acontecerá com os influenciadores. Algumas empresas relacionadas a estes profissionais poderão se expandir, ou vão se unir para formar novos tipos de empresas que ainda não podemos imaginar, baseando-se no dinamismo deste mercado (MEDIKIX, 2019 a). Com o passar do tempo, torna-se natural, a mudança de comportamento do público ou das plataformas, e conseqüentemente a próxima geração dos influenciadores, continuará encontrando alternativas melhores de engajamento e relacionamento parassociais para com sua audiência (MEDIKIX, 2019 a).

Em suma, como os fenômenos parassociais, engajamento no meio digital e *human brands* demonstram estar incipientes na literatura, este estudo tem como objetivo ampliar o conhecimento sobre estes temas, buscando contribuir teórica e gerencialmente, no elo entre as teorias que estão naturalmente sendo atualizadas para o contexto digital.

1.4 MOTIVAÇÃO PESSOAL

Eu Priscila, sempre busco compreender as relações entre indivíduos e marcas por diferentes perspectivas. Ao navegar pelas mídias sociais e me deparar com situações como as que estão exemplificadas na Figura 2, sempre me questionava em como poderia entender esse tipo de relação. Como podemos desenvolver um relacionamento com personagens fictícios? Ou ainda, pessoas reais, mas, que não conhecemos pessoalmente? Quanto tempo as pessoas

investem nesse relacionamento? Por qual motivo elas cultivam esse relacionamento? E quando uma pessoa advém da mídia social, torna-se conhecido a ponto de seu nome virar uma marca?



Figura 2: Exemplos

Fonte: A Autora (2019) via reprodução do Instagram de @RenataMeins, Facebook e Twitter @BrunaVieira

Esses questionamentos foram o pontapé inicial para conhecer as teorias de fenômenos parassociais e de engajamento e conseqüentemente, tornassem o tema deste estudo, no qual, apresenta na próxima seção, a estrutura de como está organizado.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo está estruturado em cinco capítulos. O primeiro de cunho introdutório, apresentou a delimitação do tema, defendeu sua relevância com base na formulação do problema de pesquisa, objetivo geral e específicos além da justificativa teórica e relevância prática dos temas abordados. O trabalho terá como seqüência, a partir desta introdução, no capítulo dois, o seu referencial teórico contendo a fundamentação teórica deste estudo, no qual inicia-se com fenômenos parassociais, seguindo do engajamento do consumidor, *human brands* e findando-se com o processo de desenvolvimento de escala.

O terceiro capítulo expõe os procedimentos metodológicas, contemplando o delineamento da pesquisa, proposição do modelo conceitual do estudo, hipóteses, definição constitutiva e operacional das variáveis, coleta e tratamento de dados. O capítulo quatro apresentará a análise de dados, que inclui a caracterização da amostra e a avaliação individual de cada constructo. E por fim, o capítulo cinco apresentará as considerações finais, contribuições práticas e teóricas, bem como, as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo se disserta sobre os conceitos fundamentais desta pesquisa. Primeiramente tratar-se-á sobre a temática dos fenômenos parassociais, origem, pressupostos, contextualização, diferenciação dos conceitos, sua mensuração. Seguido da abordagem do engajamento do consumidor, origem, pressupostos, contextualização e sua mensuração. Na sequência, apresenta-se *human brands*, significado e relevância, enfoque dos estudos e diferenças entre *human brands* e marcas tradicionais, findando-se com a abordagem de desenvolvimento de escala.

2.1 INTERAÇÃO PARASSOCIAL

Criado e aplicado no estudo de relacionamento das pessoas com personalidades de mídia como apresentadores, atores e celebridades, nos meios de comunicação de massa tradicionais da década de 1950, o conceito de interação parassocial (PSI) tornou-se utilizado na literatura desde seu advento no estudo dos sociólogos americanos HORTON; WHOL (1956).

Estes autores analisaram as maneiras pelas quais a interação entre usuários de meios de comunicação e as figuras de mídia podem gerar uma interação parassocial. Fenômeno no qual, o usuário responde como se estivesse em um relacionamento com pessoas de seu círculo social. Logo, a PSI é denominada como “aparente relação face-a-face entre figuras de mídia e sua audiência”(HORTON; RICHARD WOHL, 1956) (HORTON; WHOL, p. 215, 1956). Esta relação é considerada unilateral, ou seja, sem reciprocidade da figura midiática (HORTON; WOHL, 1956). Estes autores, afirmaram que a PSI é considerada como um dos atributos que mais impulsionam o consumo de mídia de massa.

Segundo a teoria de PSI, os espectadores são capazes de formar um vínculo de intimidade, com personalidades de mídia por meio de experiências compartilhadas que existem apenas por meio da visualização desta figura midiática. Responder um boa noite e interagir com um comentarista como se estivesse fisicamente presente, são exemplos desta intimidade criada a distância (HORTON; WOHL, 1956; LEVY, 1979).

Como as relações sociais, as interações parassociais se desenvolvem no decorrer temporal e com isto a previsibilidade sobre o personagem é aumentada, criando-se o sentimento de que o telespectador conhece aquela pessoa da mídia de modo semelhante a seus amigos de fora daquele contexto midiático, por meio da observação direta, interpretação de sua aparência, gestos, voz, conversa e conduta em uma variedade de situações (HORTON; WOHL, 1956).

Contrastando com as inferências de HORTON; WHOL (1956), RUBIN; PERSE; POWELL (1985) constatam que a duração e a maneira de como a história de notícias eram exibidas não foram fatores significativos para o desenvolvimento de interação parassocial. Estudos posteriores como de PERSE; RUBIN (1989) e AUTER; PALMGREEN (2000), sugerem que interações parassociais são semelhantes a relacionamentos interpessoais, o que levam a maior disposição de visualização da figura de mídia, mas, que também há formas de manifestação de PSI com personagens, nos quais o público não tenha histórico de relacionamento. HORTON; STRAUSS (1957) ainda ressaltam que a PSI também pode existir em situações face-a-face onde há grandes audiências (por exemplo, show ou palestra), onde há um espaço considerável entre a figura midiática e sua audiência, uma vez que, o público acaba sendo grande e a figura de mídia não consegue se dirigir individualmente aos presentes.

A raiz da PSI possui base na ilusão característica entre um usuário e a personalidade de mídia nos meios de comunicação de massa, contudo, alguns tratamentos posteriores expandiram o conceito para todas e quaisquer interações com personagens por meio de mídias (GILES, 2002; HARTMANN, 2008), inclusive no ambiente virtual (BALLANTINE; MARTIN, 2005; GILES, 2002; LABRECQUE, 2014; TSIOTSOU, 2015). Como levantado por HORTON; STRAUSS (1957), na internet, vivencia-se algo similar a palestras pois, embora um usuário possa interagir com outros, ele também observa as interações de outras pessoas e isso faz com que as relações parassociais complementam as relações sociais (LEVY, 1979; RUBIN; PERSE; POWEL, 1985).

Enquanto o estudo de LEVY (1979) explorou especificamente os apresentadores de televisão como contexto para o desenvolvimento dos fenômenos parassociais, a pesquisa empírica subsequente investigou personagens de novelas (RUBIN; PERSE, 1987) e comediantes (AUTER, 1992). Considerando as mídias sociais, há trabalhos empíricos sobre fenômenos parassociais em ambientes como Facebook (TSIOTSOU, 2015), Twitter (KNEPP *et. al.*, 2012; LABRECQUE, 2014) e YouTube (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017; FERCHAUD *et. al.*, 2018; RIHL; WEGENER, 2017) e com este advento das mídias sociais, acredita-se que a maneira tecnológica e exclusivas da internet criem PSI mais intensamente de que meios anteriores pois, diferentes plataformas fornecem meios pelos quais as personas podem se comunicar com seu público, proporcionando interações mais intensas (LABRECQUE, 2014). Mesmo aqueles usuários que não publicam nenhum conteúdo, mas, veem os conteúdos de outros podem desenvolver interações parassociais (TSIOTSOU, 2015), ou seja, somente o fato de visualizar um post pode desencadear interações parassociais (LABRECQUE, 2014).

2.1.1 Evolução dos conceitos

Após o estudo de HORTON; WHOL (1956), diversas pesquisas buscaram desenvolver a teoria de PSI. Algumas utilizaram o conceito de relação parassocial como sinônimo de interação parassocial e ambos os conceitos foram utilizados de forma cambiável (HARTMANN, 2016; RUBIN; MCHUGH, 1987). Este conflito conceitual e empírico, resultou em medidas que podem não estar avaliando os constructos com a validade e precisão que poderiam ter (DIBBLE; HARTMANN; ROSAEN, 2016).

A escassez de distinção clara entre os termos, originou uma falta de medidas de mensuração que diferem tais conceitos, além de uma estagnação de avanço no campo (HARTMANN, 2008, 2016; SCHRAMM; HARTMANN, 2008). Contudo, diversos estudiosos prezam pela distinção destes termos (AUTER; PALMGREEN, 2000; DIBBLE; HARTMANN; ROSAEN, 2016; GILES, 2002; HARTMANN, 2016; SCHRAMM; HARTMANN, 2008) e buscando auxiliar no desenvolvimento e na organização deste campo teórico os autores, (HARTMANN, 2008; HARTMANN, 2016; HARTMANN; GOLDHOORN, 2011) conceituam os termos: interação parassocial (PSI), relação parassocial (PSR), processamento parassocial e experiência parassocial.

A interação parassocial (PSI), relaciona-se com o termo criado por HORTON; WHOL (1956). Se concentra no sentimento ilusório de como os usuários de mídia supostamente interagem e desenvolvem relacionamentos pessoais com as figuras midiáticas, considerando uma interação social mútua enquanto na realidade está interação não é bidirecional. A interação parassocial acontece durante a visualização da figura midiática (KLIMMT; HARTMANN; SCHRAMM, 2006; HARTMANN, 2008, 2016).

A relação parassocial (PSR), caracteriza-se quando os espectadores após exposições repetidas, começam a criar vínculos sociais e duradouros e um sentimento de intimidade e proximidade com a figura de mídia, estes vínculos incluem respostas afetivas e cognitivas que perduram fora o tempo da visualização de mídia. (KLIMMT; HARTMANN; SCHRAMM, 2006; HARTMANN, 2008, 2016). Os relacionamentos parassociais podem assumir inúmeras maneiras, como uma adoração extrema, relacionamentos românticos e amizades normais, ponderando-se também relacionamentos negativos como antipatia e indiferença em relação a persona (HARTMANN, 2016). Enquanto a interação parassocial é restrita durante a exibição, uma relação parassocial pode estender além de qualquer episódio de visualização (DIBBLE; HARTMANN; ROSAEN, 2016).

O processamento parassocial se refere ao cognitivo geral, afetivo e comportamental dos usuários (HARTMANN, 2008, 2016; SCHRAMM; HARTMANN, 2008). Este conceito, diferente da interação parassocial pois, engloba todos os tipos de respostas dos usuários referentes a figura de mídia, ocorrendo mesmo sem o sentimento de reciprocidade (HARTMANN, 2008, 2016; SCHRAMM; HARTMANN, 2008).

Além do mais, contrastando com a PSI, o processamento é compreendido como um “meta-conceito composto de alguns conceitos mais restritos, como: atenção, compreensão, ativação do conhecimento, avaliação, comparação, simpatia, empatia, contágio emocional ou atividade física”¹⁰ (SCHRAMM; HARTMANN, p.387, 2008; HARTMANN, 2008; HARTMANN, 2016). Neste sentido, o processamento parassocial compreende todas as respostas dos usuários ao perceberem a figura midiática, mesmo que por meio de uma simples observação (HARTMANN, 2016).

A experiência parassocial (EPSI) é “caracterizada por uma reciprocidade sentida com um artista de TV que compreende um senso de consciência mútua, atenção e ajuste” (HARTMANN; GOLDHOORN, p. 1107, 2011). Estes autores, enriqueceram o significado da PSI com percepções sócio psicológicas de interação social, sugerindo definir interação parassocial como uma experiência ilusória que ocorre durante uma situação de exposição.

HARTMANN; GOLDHOORN (2011) exemplificam que quando uma figura de mídia direciona seu olhar para a câmera, os espectadores podem automaticamente desencadear a sensação de que esta figura estaria vendo-o pessoalmente. Embasando-se assim a abordagem de definir a interação parassocial como uma experiência parassocial. Logo, a experiência parassocial, “resulta principalmente dos processos de leitura da mente altamente automáticos dos espectadores” (HARTMANN; GOLDHOORN, p.1106, 2011).

Nota-se na literatura de fenômenos parassociais uma evolução dos conceitos relacionados a PSI, e por consequência, ocorreu a geração de diferentes escalas de mensuração. SCHRAMM; WIRTH (p.26, 2010) afirmam: “O desafio para a pesquisa atual e futura da PSI é fornecer padrões de medição que sejam gerados, confirmados e validados em vários estudos”¹¹. Buscando contribuir para este desafio, na seção abaixo aborda-se a temática da mensuração dos fenômenos parassociais.

¹⁰ “Meta-concept that is composed of some narrower concepts, such as: attention, comprehension, knowledge activation, evaluation, social comparison, sympathy, empathy, emotional contagion, or physical activity”.

¹¹ “The challenge for present and future PSI research is to provide measurement standards that are generated, confirmed, and validated across several studies”.

2.1.2 Mensuração dos Fenômenos Parassociais

Das medidas existentes, a escala derivada do estudo de Rubin; Perse; Powell (1985), denominada *Parasocial Interaction Scale* composta por 20 itens e sua versão reduzida em 10 itens no estudo posterior de RUBIN; PERSE (1987) tem sido a escala mais utilizada (DIBBLE, HARTMANN; ROSAEN, 2016). Esta ferramenta de mensuração foi desenvolvida considerando a PSI como envolvimento social dos espectadores com emissoras de TV (RUBIN, PERSE; POWELL, 1985; DIBBLE; HARTMANN; ROSAEN, 2016). KLIMMT, HARTMANN; SCHRAMM (2006); SCHRAMM; HARTMANN, (2008) e DIBBLE, HARTMANN; ROSAEN, (2016) relatam que esta escala parece mensurar o gosto dos espectadores para com as figuras midiáticas, podendo então refletir apenas uma atitude positiva em relação a mídia, e não a experiência da consciência mútua que caracteriza a PSI (DIBBLE, HARTMANN; ROSAEN, 2016).

Mais tarde, AUTER; PALMGREEN (2000), alicerçados na interação social, foram os primeiros a conjecturar, identificação de grupo, como um atributo da PSI. Estes autores, conceberam a escala API (*Audience Persona Interaction Scale*), na qual inferiram que a interação parassocial é um constructo multidimensional, de interação complexa capaz de prover esclarecimentos acerca do público e relacionamento com a mídia. Esta escala foi baseada em estudos reconhecidos da PSI (RUBIN; PERSE; POWELL, 1985) e foi considerada como uma medida válida de PSR (SCHRAMM; HARTMANN, 2008). Constituindo-se por quatro dimensões: (i) Identificação com o personagem favorito (afetivo), (ii) Interesse pelo personagem favorito (afetivo), (iii) Identificação do grupo/interação (comportamental) e (iv) Capacidade de resolução do problema do personagem favorito (cognitivo).

A sensação de reciprocidade sentida pelo espectador com um personagem de TV que compreende um senso de consciência mútua, se traduz em experiência parassocial, termo cunhado por HARTMANN; GOLDHOORN (2011), o que difere do sentimento de amizade com as figuras de mídia proposto por RUBIN; PERSE; POWELL (1985), por exemplo. Estes autores desenvolveram uma escala denominada EPSI (*Experience Parasocial Interaction*), para avaliar a intensidade da experiência parassocial dos espectadores. Os resultados dos experimentos do estudo destes autores sugerem, que a postura corporal é essencial para a manutenção das experiências parassociais e que a maior atratividade percebida para com a figura de TV causa experiências parassociais mais intensas. Todos os seis itens são respondidos em uma escala de sete pontos variando de 1 para discordo totalmente a 7 com concordo totalmente (HARTMANN; GOLDHOORN, 2011).

Estas escalas têm apreço na literatura de fenômenos parassociais, entretanto, por mais que o conceito de interação parassocial tenha sido cunhado na década de 1950, ainda há poucas ferramentas disponíveis na literatura para a mensuração deste constructo, e destaca-se que as reduções e modificações das medidas são comuns (TSIOTSOU, 2015). A escassez de distinção clara entre os termos PSI e PSR originou uma falta de medidas de mensuração que diferem tais termos, além de uma estagnação do avanço do campo, por essa intercambialidade errônea (HARTMANN, 2008; HARTMANN, 2016; SCHRAMM; HARTMANN, 2008). SCHRAMM; WIRTH (p.26, 2010) afirmam: “O desafio para a pesquisa atual e futura da PSI é fornecer padrões de medição que sejam gerados, confirmados e validados em vários estudos”¹².

Nota-se que também não há um consenso na literatura sobre um instrumento para a mensuração dos fenômenos parassociais, principalmente no âmbito digital. O cenário exposto incita o desenvolvimento de instrumentos de medidas que sejam mais fiéis e robustos à proposta original do conceito de PSI definidos por HORTON; WHOL (1956), além de clareza na definição dos conceitos parassociais.

Além disto, com advento das mídias sociais, acredita-se que a maneira tecnológica e exclusivas da internet intensifique interações parassociais quando comparado a meios anteriores pois, diferentes plataformas fornecem recursos pelos quais as figuras de mídias possam se comunicar com seu público (LABRECQUE, 2014), além de se esperar que novos meios de comunicação alterem a forma de como as pessoas interagem com outras (BAEK; BAE; JANG, 2013). Importante considerar que os instrumentos utilizados nas investigações iniciais dos fenômenos parassociais podem não captar essas inovações tecnológicas ou mudanças no comportamento dos usuários de mídia, principalmente pela intercambialidade dos termos interação e relação parassocial (LABRECQUE, 2014).

Diferentes estudos foram realizados relacionando a interação parassocial, com rádio e TV, contudo na era digital, a literatura abarcando a PSI ainda é embrionária. KLIMMT; HARTMANN; SCHRAMM (2006) e LABRECQUE (2014) salientam que a expansão do conceito de interações parassociais para o universo das mídias sociais pode revelar grandes acontecimentos para futuras pesquisas relacionadas ao tema. Com isso, este estudo propõe, uma escala de relacionamento parassocial (PSR) que possa ser utilizada no contexto digital, visando diminuir essas divergências conceituais e instrumentais encontradas na literatura. O desenvolvimento desta escala será relatado no decorrer do próximo capítulo.

¹² “The challenge for present and future PSI research is to provide measurement standards that are generated, confirmed, and validated across several studies”.

2.2 ENGAJAMENTO

GAMBETTI; GRAFFIGNA (2010) afirmam que o engajamento do consumidor (*customer/consumer engagement*) relacionam-se a indivíduos que são ou podem ser engajados por uma marca, propaganda ou meio de comunicação, enquanto engajamento de marca, engajamento publicitário e engajamento de mídia (*brand engagemnt, advertesing engagement e media engagement*) focam na marca, mensagem publicitária e mídia de massa como contextos capazes de gerar engajamento os indivíduos expostos a eles. Como busca-se criar o elo entre fenômenos parassociais no contexto de *human brands*, opta-se por focar em engajamento do consumidor neste estudo.

2.2.1 Origem, pressupostos e contextualização

A literatura acerca do constructo engajamento carece de convergências, principalmente ao que tange-se a definição do conceito (BALDUS; VOORHEES; CALANTONE, 2015; BRODIE *et al.*, 2013; HOLLEBEEK, 2011a, 2011b; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VAN DOORN *et al.*, 2010), além disso o termo tem sido definido de maneiras diferentes, de forma ampla, confusa e até mesmo contraditória (BOWDEN, 2009; GAMBETTI; GRAFFIGNA, 2010). GAMBETTI; GRAFFIGNA (2010), certificam que além das indefinições em relação ao constructo engajamento, este ainda pode ser encontrado na literatura como sinônimo de outros termos. Este cenário discrepante, incentiva uma definição mais clara de engajamento e constantemente é solicitado na literatura, como pode ser visto nos estudos de HOLLEBEEK (2011a) e VIVEK; BEATTY; MORGAN (2012).

Buscando organizar o entendimento acerca deste construto, o Quadro 1 apresenta algumas diferentes definições do engajamento na literatura de marketing. Observa-se semelhanças, mas, não um consenso na definição e nas dimensões que constituem este constructo.

Autores	Conceito	Definição	Dimensões
PATTERSON <i>ET. AL.</i> (p. 1, 2006)	<i>Customer Engagement</i>	O nível da presença física, cognitiva e emocional de um cliente em sua relação com uma organização de serviços.	Multidimensional: 1. Vigor 2. Dedicção 3. Absorção 4. Interação
ILIC (2008)	<i>Consumer engagement</i>	Um processo contextual que consiste em interações com 'objetos de engajamento' ao longo do tempo e podem existir em diferentes níveis.	Multidimensional: 1. Cognitivo 2. Emocional 3. Comportamental 4. Aspiracional 5. Social

HIGGINS; SCHOLER (p.112, 2009).	<i>Engagement</i>	Um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo (ou seja, atenção sustentada), gerando a consequências de uma atração particular ou força de repulsão.	Multidimensional*: 1. Cognitivo 2. Emocional 3. Comportamental
VIVEK (p.7, 2009)	<i>Consumer Engagement</i>	A intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades de uma organização, que podem ser iniciadas pelo cliente ou pela organização.	Multidimensional: 1. Cognitivo 2. Emocional 3. Comportamental
VAN DOORN ET. AL. (p.253, 2010)	<i>Customer Engagement Behavior</i>	Manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa, além da compra, resultante de motivadores, como atividade boca a boca, recomendações, ajuda de outros clientes, blogs e comentários.	Unidimensional 1. Comportamental
ABDUL-GHANI; HYDE; MARSHALL (p, 1061, 2010)	<i>Engagement</i>	Requer conexão do consumidor (por exemplo, com mídia específica)	Multidimensional 1. Utilitário 2. Hedônico 3. Social
MOLLEN; WILSON (p.5, 2010)	<i>Online Brand Engagement</i>	O conhecimento cognitivo e afetivo do cliente com um compromisso de relacionamento ativo com a marca, conforme personificado pelo site ou outras entidades mediadas pelo computador, projetadas para comunicar o valor da marca.	Multidimensional: 1. Processamento cognitivo sustentado. 2. Valor instrumental. 3. Valor experiencial.
BRODIE ET. AL (p. 260, 2011)	<i>Customer Engagement</i>	Estado motivacional que ocorre em virtude de experiências interativas e co-criativas dos consumidores com um agente/objeto (Ex: marca) em relacionamentos focais com a marca.	Multidimensional 1. Cognitivo 2. Emocional 3. Comportamental
HOLLEBEEK (p. 790, 2011 a)	<i>Customer Brand Engagement</i>	O nível do estado de espírito motivacional, relacionado à marca e dependente de contexto de um consumidor individual caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca.	Multidimensional 1. Cognitivo 2. Emocional 3. Comportamental

<p>HOLLEBEEK (p. 555, 2011b)</p>	<p><i>Customer Brand Engagement</i></p>	<p>O nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental do consumidor em interações específicas a marca.</p>	<p>Multidimensional 1. Cognitivo 2. Emocional 3. Comportamental</p>
<p>GAMBETTI, GRAFFIGNA E BIRAGHI (p. 668, 2012).</p>	<p><i>Customer Brand Engagement</i></p>	<p>O engajamento da marca do cliente aparece como um conceito multidimensional que combina elementos como atenção, diálogo, interação, emoções, prazer sensorial e ativação imediata, visando criar uma experiência de marca total com os consumidores.</p>	<p>Multidimensional</p>
<p>VIVEK, BEATTY E MORGAN, (p.133, 2012).</p>	<p><i>Consumer Engagement</i></p>	<p>A intensidade da participação de um indivíduo e a conexão com as ofertas e/ou atividades organizacionais de uma organização, que o cliente ou a organização iniciam.</p>	<p>Multidimensional</p>
<p>SASHI (p. 267, 2012)</p>	<p><i>Consumer engagement process</i></p>	<p>Incorpora experiências interativas do consumidor, nas quais as tecnologias de informação e comunicação, como as mídias sociais, atuam como ferramentas que podem possibilitar e facilitar essas experiências. O nível de engajamento do consumidor é um compromisso calculativo e afetivo com um relacionamento ativo com uma empresa ou com a comunidade on-line da empresa.</p>	<p>Multidimensional</p>
<p>BRODIE ET. AL. (p.107, 2013)</p>	<p><i>Consumer Engagement</i></p>	<p>Um conceito multidimensional compreendendo dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais, que possuem um papel central na troca relacional, onde outros conceitos são antecedentes do engajamento e/ou consequências em processos iterativos de engajamento dentro da comunidade da marca</p>	<p>Multidimensional 1. Cognitivo 2. Emocional 3. Comportamental</p>

<p>HOLLEBEEK, GLYNN E BRODIE (p. 151, 2014)</p>	<p><i>Consumer Brand Engagement</i></p>	<p>A valência positiva da cognição, emoção e comportamento do consumidor relacionada à marca ou durante a interações específicas entre consumidor e marca.</p>	<p>Multidimensional: 1. Processamento cognitivo 2. Afetividade 3. Ativação</p>
<p>DESSART, VELOUTSOU E MORGAN_THOMAS (p.11, 2016)</p>	<p><i>Consumer Engagement</i></p>	<p>“O estado que reflete as disposições individuais dos consumidores em relação aos focos de engajamento, que são específicas do contexto. O engajamento é expresso por meio de diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além das situações de troca”.</p>	<p>Multidimensional, com a abordagem de multi focos. 1. Processamento cognitivo 2. Afetividade 3. Ativação</p>

Quadro 1: Definições do Constructo Engajamento

Fonte: Elaborado pela autora (2019) com base em Brodie *et. al.* (2011), Hollebeek (2011a), Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e Baldus, Vorhess e Calantone (2015).

Nota:*Inferido por Brodie *et. al.* (2011).

Como observado no Quadro 1, mesmo não abordando todos as pesquisas sobre o constructo, há diferentes definições teóricas sendo utilizadas nas publicações acadêmicas e tal fato pode ser atribuído a diferentes objetos de engajamento (BRODIE *et. al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a), como marca (HOLLEBEEK, 2011a; VAN DOORN *et al.*, 2010) e marca online (BRODIE *et al.*, 2013), por exemplo. Além do contexto do estudo, também ser relevante (BRODIE *et al.*, 2011; CALDER *et. al.*, 2016; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; MIRBAGHERI; MANOOCHEHR, 2019). Esta inconsistência, se torna constante por falta de acordo na terminologia e reforça a importância de uma distinção teórica sobre a conceitualização do engajamento (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015).

Segundo BRODIE *et. al.* (2011), as pesquisas referentes ao engajamento em marketing surgiram com maior relevância a partir de 2005 e diante deste universo, se torna natural o destaque de algumas pesquisas, devido suas contribuições para o avanço do campo. O estudo teórico-empírico elaborado por VIVEK (2009), aborda o engajamento em um contexto entre empresa e consumidor sob a ótica do consumidor. A grande contribuição deste estudo, está em uma escala de mensuração e seu teste empírico. Posteriormente, VIVEK; BEATTY; MORGAN (2012) atualizam a definição de engajamento utilizada em VIVEK (2009), trocando o termo consumidor por indivíduo. No mesmo ano, BOWDEN (2009, p. 65), em uma abordagem psicológica, descreve o engajamento como “processo psicológico que modela os mecanismos

subjacentes por clientes de uma marca de serviços, bem como os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida para clientes de compra repetida de uma marca de serviço."

Na sequência, VAN DOORN *et. al.* (2010) relaciona a empresa e o consumidor, focando em aspectos comportamentais, que segundo os autores, forem bem-sucedidos, os consumidores se comprometerão com maior frequência e de maneira mais intensa. Os autores consideram o construto engajamento como algo que vai além das transações e que pode ser percebido como as manifestações do consumidor que têm foco na marca e que é resultante de causas motivacionais e atitudinais.

O estudo de BRODIE *et. al.* (2011) destaca-se por considerar que a base conceitual do engajamento pode ser explicada pela experiência interativa e pela cocriação de valor dentro das relações de marketing. Este estudo teórico expande o conceito de engajamento por meio de premissas fundamentais que embasaram o engajamento do cliente como um estado psicológico que acontece por meio da interatividade, da cocriação e da experiência do cliente com o objeto focal, o que pode acarretar diferentes níveis de engajamento.

HOLLEBEEK (2011a), em sua revisão de literatura sobre o engajamento no marketing, desenvolve um modelo conceitual, no qual, a autora define o conceito de engajamento da marca com o cliente como "o nível do estado de espírito motivacional, relacionado à marca e dependente de contexto de um consumidor individual caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca (HOLLEBEEK, p.970, 2011a). Além disso, a autora destaca vinte diferentes tipos de relações do engajamento com constructos da literatura de marketing.

Embora existam diferentes conceituações, as opiniões dos pesquisadores convergem que o engajamento é um estado psicológico que leva a interações frequentes com o objeto focal (marca ou meio) que vão além motivo transacional de apenas uma compra (THAKUR, 2018), que não segue uma progressão sequencial ordenada de fases ao longo do tempo (BRODIE *et. al.*, 2013). Sendo uma interação de subprocessos relevantes, isto é, uma série de estados de engajamento agregados (CARVALHO; FERNANDES, 2018). E neste sentido, autores, como DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS (2016), GLYNN; BRODIE, (2014) e VIVEK *et. al.*, (2014) enfatizaram uma definição de engajamento que abarque as dimensões psicológicas, comportamentais e cognitivas, ou seja, a multidimensionalidade deste constructo.

Ademais, os objetos de engajamento que foram abordados na literatura no contexto das mídias sociais são marca, a página da marca em um site de rede social, conteúdo relacionado à marca, comunidade de marcas online e plataforma social online (MIRBAGHERI; NAJMI, 2019). No entanto, não há estudos concentrados em *human brands*.

De maneira a estabelecer um recorte, refletindo as mudanças que o contexto digital agrega para as teorias, e considerando a evolução do campo do engajamento, este estudo utiliza a definição do constructo trabalhada na pesquisa de DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS (p. 11, 2016), que consiste em :

"O estado que reflete as disposições individuais dos consumidores em relação aos focos de engajamento, que são específicas do contexto. O engajamento é expresso por meio de diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além das situações de troca".

Os autores, ressaltam que nesta definição de engajamento engloba uma soma de atividades e a subsequente mensuração do engajamento visa compreender a natureza dessas atividades mentais, emocionais e comportamentais.

2.2.2 Mensuração Engajamento do Consumidor

O engajamento do consumidor tem sido frequentemente tratado conceitualmente em estudos qualitativos exploratórios havendo uma escassez considerável de estudos quantitativos (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016). Por conta das divergências da literatura acerca da dimensionalidade do constructo e/ou focos de engajamento, as operacionalizações existentes são afetadas por esta indefinição.

VIVEK (2009) apresenta a mensuração do engajamento por meio de um estudo empírico, inferindo que o engajamento do consumidor contém três dimensões: cognitivo-afetiva (entusiasmo), comportamental (participação consciente) e uma dimensão social (interação social). Essa escala apresenta três dimensões em um conjunto de 10 itens. Destes itens, quatro deles compõem a primeira dimensão – o entusiasmo –, três itens para a participação consciente e três itens para a interação social (VIVEK, 2009).

HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE (2014) desenvolveram uma escala de dez itens baseada em quatro estudos, considerando três dimensões, processo cognitivo, afeição e ativação. O primeiro refere-se ao nível de processamento de um pensamento do consumidor relacionado a uma marca. O segundo, refere-se ao grau de afeição positiva por uma marca e a última dimensão, se dá pelo nível de energia, esforço e tempo gasto do consumidor em uma interação com uma marca.

BALDUS; VOORHEES; CALANTONE (2015), desenvolveram uma escala de engajamento de comunidade de marca online com 11 dimensões que representam as motivações pelas quais uma pessoa possa interagir em vez da própria interação, com uma comunidade de marca.

DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS (2016), com o objetivo de refinar as operacionalizações do constructo existentes na literatura, desenvolveram uma escala de sete dimensões e vinte e dois itens para mensurar a multidimensionalidade do engajamento do consumidor online considerando múltiplos focos em comunidades online de marca. Essa escala foi resultante de cinco fases/estudos nos quais, validaram a sua operacionalização.

No presente estudo opta-se por analisar constructo do engajamento em sua vertente comportamental, a partir desta escala, uma vez que, esses autores criaram a primeira escala bem-sucedida capaz de mensurar os múltiplos focos de engajamento, atendendo ao apelo de desenvolver uma melhor mensuração do engajamento (BRODIE *et. al.*, 2013), exposta no apêndice E. A variedade de focos é particularmente relevante em contextos digitais, pois este ambiente pode ampliar as interações. Por exemplo, o engajamento com uma página de marca do Facebook envolve interações com outros usuários, a plataforma e a marca (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016).

Abordará o aspecto comportamental por meio das dimensões compartilhamento, e de endosso, referindo-se ao nível de energia, esforço e tempo gasto do consumidor para com o objeto de engajamento (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016).

Pelas palavras dos autores, esta escala auxilia no refinamento conceitual e metodológico para construir clareza e agregar rigorosamente a precisão operacional ao construto. Além de contribuir para a literatura do contexto digital, proporcionando uma maneira de captar a participação interativa em plataformas, considerando que este meio pode contribuir para usuários serem mais engajados com uma marca pois, acredita-se que a experiência on-line seja mais ativa, participativa e interativa (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016).

2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO *HUMAN BRANDS*

O papel de um influenciador no marketing pode ser definido como "um processo de identificação e ativação indivíduos que têm uma influência sobre um público-alvo específico ou meio" (SUDHA; SHEENA, P. 16, 2017). Estes indivíduos são seguidos por outros por conta do conteúdo produzido, normalmente por áreas de conhecimento ou nichos específicos, tais como maquiagem, estilo de vida e esportes, por exemplo (SUDHA; SHEENA, 2017). Muitos destes influenciadores alcançam uma popularidade considerável, tornando-os verdadeiras marcas humanas.

Usualmente *human brands* são associadas a ocupações com grande visibilidade. Embora não seja pertinente, se aprofundar de como a notoriedade foi alcançada previamente a era digital, basta se atentar que seletos grupos alcançavam a fama. THOMSON (2006), exemplifica alguns, como profissionais de esportes, artes, celebridades, políticos ou figuras de mídia. Com a ascensão das mídias sociais, com uma comunicação global, interativa e comercial nota-se que houve o favorecimento de pessoas comuns, no qual, desenvolveram e sustentaram perfis com inúmeros seguidores, a fim de alcançar benefícios econômicos (SUDHA; SHEENA, 2017; DE VEIRMAN *et. al.*, 2017). Ainda que seja possível criar uma forte identidade online, a convergência das mídias acelera e acentua a criação de uma *human brand*, fortalecendo o elo entre a persona e sua audiência (KHAMIS; ANG; WELLING, 2016). Tornando assim, a web, uma plataforma de criação de *human brands* e fazendo este tema ter ainda mais relevância (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2011; KHEDHER, 2013).

Considerar um indivíduo como marca, carece de questões conceituais, práticas e éticas na literatura (KHAMIS; ANG; WELLING, 2016). Entretanto *human brands* podem constituir-se de esforço de marketing, mas, não é somente isto que se comunica para a audiência pois, estas não são “construções abstratas e inertes, são indivíduos reais que podem ser entrevistados, fotografados e desafiados”¹³ (SABOO; KUMAR; RAMANI, 2016). De outro lado, o poder das *human brands* pode estar nas emoções que elas evocam nos consumidores, segundo Thomson (2006), *human brands* podem desencadear sentimentos dependendo da qualidade da interação.

Não se sabe ao certo se a origem de *human brands*, entretanto já na década de 1960, KOTLER; LEVY (1969), ao ampliarem o conceito de marketing em seu estudo, destacaram que não havia nenhuma tentativa para investigar se os princípios de marketing nas áreas tradicionais eram transferíveis para serviços, ideias e pessoas. Considerando estes tópicos como pouco explorados na literatura de marketing e ressaltando que o advento das comunicações de massas daquela época, intensificaram o surgimento de profissionais para administrarem estas pessoas. Estes autores, ressaltaram o trabalho dos agentes de imprensa com as estrelas de *Hollywood* e dos candidatos políticos com as agências de publicidade.

Sabe-se que a definição de marca consiste em “nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou ainda uma combinação de todos estes elementos, destinada a identificar bens e serviços de um fornecedor e diferenciá-los da concorrência” (AMA, 2018). Comumente as marcas são associadas a produtos, empresas e serviços, mas, pesquisadores já consideram que pessoas também podem se tornar marcas (THOMSON, 2006; PARMENTIER, 2010; LABRECQUE;

¹³ “They are not inert, abstract constructs. They are real individuals, who can be interviewed, photographed, and challenged.

MARKOS; MILNE, 2011; KHEDHER, 2013; KHAMIS; ANG; WELLING, 2016; SABOO, KUMAR; RAMANI, 2016). THOMSON (p. 104, 2006) define *human brand* como “qualquer pessoa conhecida que seja objeto de esforços de comunicação de marketing¹⁴”. PARMENTIER (2010), corrobora e atualiza o conceito, definindo-o como uma pessoa envolvida em um campo de prática com conjuntos de associações, nos quais os públicos dentro e fora deste campo são capazes de identificar o indivíduo, fato este que corrobora em considerar influenciadores digitais como *human brands*.

2.3.1 Enfoque dos Estudos

Há diferentes conceitos com significados similares na literatura, que devem ser distintos a fim de se utilizar a terminologia adequada neste estudo. As nomenclaturas variam de *personal branding* (LAIR; SULLIVAN; CHENEY, 2005), *self-marketing* (SHEPHERD, 2005), *self-branding* (KHAMIS; ANG; WELLING, 2016) a *human branding* (THOMSON, 2006; PARMENTIER, 2010).

Personal branding se conceitualiza como: atividades realizadas por indivíduos para serem notáveis no mercado, com foco em negócios, com o intuito de ser reconhecido como especialista do campo (LAIR; SULLIVAN; CHENEY, 2005). Conceito similar empregado por SHEPHERD (2005) ao *self-marketing*, no qual refere-se a atividades realizadas por indivíduos, com o objetivo, embora não exclusivamente, de se obter um emprego. Os políticos são bons exemplos para este conceito pois, precisam criar uma associação forte com os princípios que serão abordados nas campanhas eleitorais (SHEPHERD, 2005).

O termo *personal branding* teve expansão nos Estados Unidos com livros de autoajuda, focando em melhorar uma marca pessoal nos ambientes corporativos e alavancar o crescimento pessoal em busca do sucesso (LAIR; SULLIVAN; CHENEY, 2005).

Self-branding, atribui-se a indivíduos que criam e desenvolvem sua imagem publicamente para ganho comercial. KHAMIS; ANG; WELLING (2016). E o conceito de *human branding*, como já apresentado, caracteriza-se em pessoas com conjuntos de associações, nos quais o público dentro e fora do campo de atuação, sejam capazes de identificar a figura midiática (PARMENTIER, 2010). Fato posto, este estudo utilizar-se-á a terminologia de *human brands* por ser um conceito mais adequado a proposta deste estudo.

O tema *human brands*, é um dos mais recentes tópicos da pesquisa acerca de marca (SABOO; KUMAR; RAMANI, 2016). Parte da literatura acadêmica, explora o conceito de

¹⁴ “A term that refers to any well-known persona who is the subject of marketing communications efforts.”

human brands sob ótica de teorias socioculturais e sociológicas, como o estudo de KHEDHER (2013). Entretanto, se faz necessário compreender profundamente como as *human brands* emergem e prosperam conforme a progressão de carreira das pessoas e da maneira de como se comportam ao haver imprevistos que podem alterar o valor da marca de uma pessoa (PARMENTIER, 2010).

SABOO; KUMAR; RAMANI (2016) organizam e classificaram em sua pesquisa, as diferentes áreas de concentração dentro da temática de *human brands*. Há a abordagem de nível pessoal, cujo foco é de como os indivíduos podem usar ferramentas e técnicas de marketing e marca na gestão para avançar na carreira, considerando que as organizações adquirem estas marcas (LAIR; SULLIVAN; CHENEY, 2005; SHEPHERD, 2005). Tem o tratamento de *human brand* em nível de celebridade, focando em como a familiaridade e associações de indivíduos bem conhecidos influenciam o comportamento do consumidor (THOMSON, 2006), considerando que as empresas adquirem as marcas por meio de contratos. A temática de pessoas de negócios, como familiaridade e associações de líderes de negócios afetam sua organização (SABOO; KUMAR; RAMANI, 2016), considerando que as organizações com CEOs (*Chief Executive Officer*) celebridades ganham benefícios. E político de como a familiaridade e associações de um líder/candidato político afeta perspectivas eleitorais de partidos políticos, considerando que os políticos são parte da oferta política por um partido (SABOO; KUMAR; RAMANI, 2016).

Embora exista alguns estudos referentes a *human brands*, nota-se que há pouca atenção a maneira pela qual os humanos podem se tornar marcas (PARMENTIER; FISCHER; REUBER, 2008), principalmente no contexto dos influenciadores digitais.

2.3.2 Diferenças entre *human brands* e marcas tradicionais

No ponto de vista de gestão, o atributo central de uma *human brand* é a identidade (BENDISCH; LARSEN; TRUEMAN, 2013). Distinguindo entre *input* (a identidade desejada) e *output* (como a marca é percebida pelos *stakeholders*) na conceituação de marcas de CEOs. Embora a maior parte de teorias de identidade foram construídas sobre serviços tangíveis ou produtos, diferenciando de *human brands*, onde pessoas são complexas e vivem diversos ciclos como envelhecimento, estado emocional, dentre outros. Estas características podem fomentar conflitos de identidade pessoal e identidade da *human brand*, distinguindo-se de uma marca tradicional (BENDISCH; LARSEN; TRUEMAN, 2013).

Com o diferencial de interação direta com os consumidores, as *human brands*, podem arquitetar vínculos emocionais (SABOO; KUMAR; RAMANI, 2016), e possuem a habilidade de evolução de atributos quando comparado a objetos. Esta função, possibilita um cenário entre consumidores e marcas distintos de marcas tradicionais pois, as personas podem se adequar a mudanças e estão mais próximas ao público (RUSSEL, 2010), principalmente com o advento das mídias sociais (SABOO; KUMAR; RAMANI, 2016). Neste cenário, as *human brands* atuam para que sua audiência se sinta valorizada e fortalecida, com o intuito de criar uma forte ligação emocional (THOMSOM, 2006). Contudo, nota-se que apesar da relevância, existem poucos avanços acadêmicos em pesquisas de marketing que exploram o relacionamento com *human brands*.

PARMENTIER; FISCHER (2012), ressaltam três diferenças entre marcas tradicionais e *human brands*. A primeira enfatiza que *human brands* ao contrário de produtos e serviços não são produzidas exclusivamente para atender a um mercado. A segunda, condiz que *human brands* se desenvolvem em mercados com maior número de marcas concorrentes, quando comparado a produtos e serviços. E a terceira diferença salienta que as *human brands* podem tornar-se endossantes ou porta vozes de produtos, causas ou serviço. Além destas diferenças, as pessoas tendem a desenvolver inúmeros papéis, personas e imagens (BENDISCH; LARSEN; TRUEMAN, 2013), atributos estes que não competem a uma marca tradicional. Se cada um destes papéis tiverem uma marca separada, levaria a um conflito de marca, mesmo destacando algumas características autênticas, sempre haverá a ideia do real e o construído. Tais atributos podem dificultar a gestão de *human brands*, fazendo disto a maior diferença entre o gerenciamento destas com marcas de produtos (BENDISCH; LARSEN; TRUEMAN, 2013).

2.4 DESENVOLVIMENTO DE ESCALAS

DEVELLIS (2012), ressalta que o fenômeno que se deseja mensurar em pesquisas de ciência sociais, constantemente advém da teoria e que quanto mais os pesquisadores conhecerem sobre as ferramentas quantitativas disponíveis e sobre as possíveis relações que possam existir em diversos constructos melhor preparados estarão para desenvolver escalas confiáveis, válidas e utilizáveis. Desenvolvem-se escalas quando se almeja mensurar fenômenos que se julgam existir e que não possam ser avaliadas diretamente (DEVELLIS, 2012), com itens que podem capturar a essência de uma variável.

Este processo de desenvolvimento de escala compreende diferentes etapas e procedimentos para o desenvolvimento e validação da escala (CHURCHILL, 1979;

DEVILLES 2016). DEVILLES (2016) ressalta que há alguns passos fundamentais para o desenvolvimento de uma escala. Para este estudo, o processo de desenvolvimento da escala envolve as seguintes etapas: (a) determinar claramente o que se deseja mensurar (b) geração e seleção de itens, (c) purificação e dimensionalidade da escala, (d) refinamento e confirmação de escala e validade nomológica.

2.4.1 Determinar claramente o que se deseja mensurar

Sabe-se que há uma intercambialidade de termos na literatura dos fenômenos parassociais e que a interação e o relacionamento parassocial são conceitos relacionados, mas, diferentes (VINNEY, 2018). Portanto, para este documento conceitua o **relacionamento parassocial** como, uma **relação unilateral** entre a audiência e uma figura de mídia que é **integralmente mediado** por um veículo de comunicação e caracteriza-se por uma sensação de vínculo social semelhante a **amizade**, em que observa-se a **empatia, sensação de consciência mútua** e acredita-se existir **intimidade** e proximidade, que perduram para **além do momento da visualização** da figura midiática.

Após a definição do constructo, relacionamento parassocial, a próxima etapa, segundo DEVILLES (2016) destina-se a análise de todos os itens de escalas presentes na literatura de fenômenos parassociais para que se possa identificar os itens apropriados ao conceito.

2.4.2 Geração e seleção de itens

Nesta etapa, selecionou-se os itens encontrados na literatura do relacionamento parassocial como ponto de partida para o desenvolvimento da escala. Naturalmente no início deve-se planejar a maior quantidade de itens possíveis, com o intuito de focar as ideias relevantes do constructo a ser mensurado (DEVILLES, 2016). No apêndice A, encontra-se a tabela com os 67 itens de escalas relacionadas aos fenômenos parassociais do período de 1979 a 2011.

Escolheu-se então um conjunto de itens que poderiam ser significativos para medir o constructo adaptando-se a grafia ao contexto do estudo e mantendo o formato das questões, em escala intervalar de *Likert* de 5 pontos, no qual, o respondente deve indicar o grau de concordância ou discordância. Posteriormente a classificação de todos os itens de escalas de fenômenos parassociais presentes na literatura (Apêndice A) e a exclusão de itens redundantes, os itens foram apresentados para seis pesquisadores seniores da área de Marketing, para que avaliassem a definição do relacionamento parassocial, bem como, os itens que se adequavam a

esta definição, verificando a relevância, clareza, especificidade e abrangência dos itens da escala inicial.

Depois deste refinamento, os itens de acordo com a definição estavam em inglês e foram traduzidos para o português, por cinco pessoas diferentes, nativas em português e fluentes em inglês. Depois, os itens em português foram traduzidos novamente para o inglês, por outras 4 diferentes pessoas nativas em português com vivência na língua americana e 1 pessoa nativa da língua inglesa com conhecimentos de português, proporcionando a comparação entre as duas versões. Este processo denomina-se como *back translation* que segundo DOUGLAS E GRAIG (2007) é a técnica amplamente utilizada em pesquisas em ciências sociais para verificar a eficácia das traduções de escalas.

Posteriormente realizou-se um pré-teste com vinte acadêmicos, com o intuito dos participantes expressarem suas opiniões sobre os itens da escala e o formato da apresentação *survey*. Utilizando o feedback dos participantes, adaptamos a redação de alguns itens para melhorar a compreensão mantendo-se em 25 itens para a primeira coleta deste estudo.

2.4.3 Purificação e dimensionalidade da escala

Segundo CHURCHILL (1979) deve-se purificar a escala (ou seja, reduzir o número de itens) e avaliar a dimensionalidade da construção. Avaliou-se então as médias, correlações, variância e então, executou-se de análise fatorial exploratória (EFA) e confirmatória (CFA) para remover os itens problemáticos e avaliar a dimensão do construto. Posteriormente utiliza-se modelagem de equações estruturais para testar a validade nomológica. O detalhamento deste processo encontra-se no capítulo 4 deste trabalho.

2.4.4 Refinamento e confirmação de escala e validade nomológica.

Posterior as primeiras análises estatísticas multivariadas da primeira coleta, a próxima etapa fora repetir o processo, com os dados da segunda coleta para examinar a dimensionalidade e purificar a escala (CHURCHIL, 1979). Os seguintes critérios para detectar e eliminar os itens problemáticos foram utilizados, a saber, os itens com cargas elevadas de fator abaixo de 0,4 em seu respectivo fator, ou itens que carregaram em outro fator (HAIR, *et. al.*, 2009). Após a exclusão dos itens com carregamentos inapropriados, repete-se a EFA nos itens restantes no que se constata consistência interna da escala. Em seguida, realizou-se uma CFA para avaliar a estrutura do fator e dimensionalidade dos itens, desenvolvendo então uma escala com 13 itens para a mensuração do relacionamento parassocial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção é dedicada aos procedimentos metodológicos utilizados no estudo, permitindo o teste das hipóteses propostas e o cumprimento dos objetivos apresentados anteriormente. Para tanto, este capítulo divide-se em seis partes sendo: (1) delineamento da pesquisa, (2) proposição do modelo conceitual, (3) hipóteses de pesquisa, (4) definição constitutiva e operacional das variáveis, (5) procedimento para a coleta de dados e (6) tratamento de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Em consonância com o objetivo deste trabalho, o presente estudo se classifica como quantitativo. Este posicionamento requer a utilização de métodos e procedimentos estatísticos para a o manuseio dos dados (CRESWELL, 2010), bem como, a finalidade de quantificar os dados coletados e generalizar os resultados obtidos de uma amostra para toda uma população na qual se está interessado (MALHOTRA, 2012). Desse modo, essa abordagem investiga a relação entre variáveis previamente determinadas e delineadas por meio de hipóteses, visando posterior mensuração e coleta de dados de acordo com técnicas estatísticas (CRESWELL, 2010).

Este estudo também contém características descritivas, pois se espera descrever informações da amostra a respeito das variáveis, além das hipóteses serem pré-definidas (MALHOTRA, 2012). Utilizar-se-á dados primários (*survey*), com relações de natureza conclusiva causal, no qual busca-se testar hipóteses e averiguar relações (MALHOTRA, 2012). Ou seja, busca-se entender se a variável independente, que nesta investigação caracteriza-se como o relacionamento parassocial relaciona-se com o engajamento do consumidor para com *human brands* no contexto de mídias sociais.

Quanto a perspectiva temporal, este estudo caracteriza-se como transversal único, pois envolve a coleta de informações da amostra em um único período no tempo (BABBIE, 2010; MALHOTRA, 2012). Para obtenção dos dados primários, o emprego do método de levantamento *survey* se mostra adequado (MALHOTRA, 2012), permitindo realizar inferências de características a partir de uma amostra pequena (CRESWELL, 2010). Além de que, em estudos que possuem pessoas como unidades de análise e seria o *survey* a melhor maneira disponível para descrever uma população, seus comportamentos, intenções, atitudes e percepções, além de contemplar um questionário estruturado que proporciona certa

padronização na coleta de dados (BABBIE, 2010). Algumas das vantagens de se utilizar o *survey* seria sua fácil aplicação e a maneira não complexa de codificação, análise e interpretação dos dados (MALHOTRA, 2012).

3.2 PROPOSIÇÃO DO MODELO CONCEITUAL

A abordagem principal deste estudo é verificar a influência do engajamento do consumidor, por meio de duas dimensões comportamentais da escala de DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS (2015): Compartilhamento e Endosso, no relacionamento parassocial com *human brands*. Com base na revisão de literatura dos constructos e no problema de pesquisa definido, foi desenvolvido o modelo da Figura 3 e as hipótese de pesquisa para ilustrar essa relação.

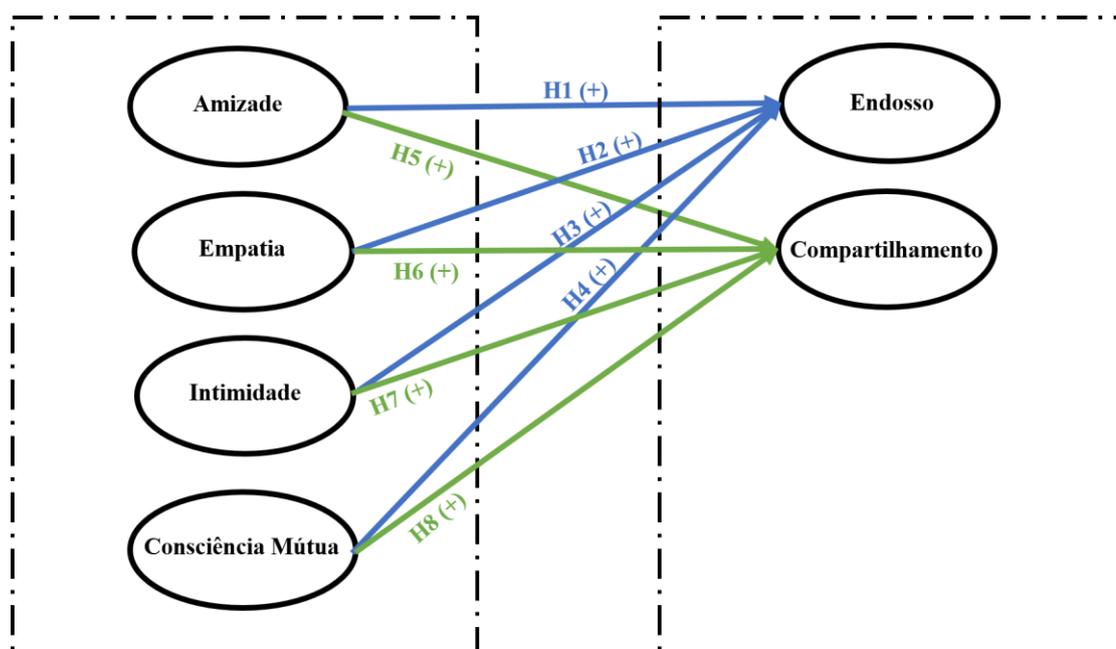


Figura 3: Modelo Conceitual Deste Estudo
Fonte: A Autora (2019).

3.3 HIPÓTESES DE PESQUISA

A apresentação da fundamentação teórica dá suporte para o estabelecimento de algumas hipóteses que são descritas a seguir.

O relacionamento parassocial se inicia quando o espectador tem a sensação que as figuras de mídia são como pessoas de seu círculo social (HORTON; WHOL, 1956). RUBIN; MCHUGH (1987), afirmam que por meio da exibição repetida vezes, a audiência tem a

sensação que conhece os personagens de mídia como amigos. HARRIGAN *et. al.* (2017) aferem que o consumidor engaja por interações repetidas, fortalecendo o investimento pessoal, psicológico ou físico. MOLLEN; WILSON (2010) reforçam que o engajamento vai além do mero envolvimento, uma vez que, para engajar, seja necessária uma experiência interativa com a marca, no caso deste estudo com *human brands* e, acredita-se que por então conhecerem o estilo, personalidade, preferências e a vida pessoal destas figuras o público poderá endossar conteúdo destas *humans brands* nas mídias sociais. Visto isso, a primeira hipótese desse estudo consiste em:

H1: A dimensão **amizade** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **endosso** para com *human brands* nas mídias sociais.

A capacidade de tomada de perspectiva retrata a competência dos espectadores em adotar o ponto de vista das figuras de mídia, o sentimento de empatia, e quanto mais forte esta sensação, o usuário tende a prestar mais atenção na figura midiática (HARTMANN; GOLDHOORN, 2011). Quando o público consegue adotar a perspectiva dos intérpretes, facilita-se a sensação de reciprocidade entre espectador e artista (HARTMANN & GOLDHOORN, 2011). VIVEK (2009), destaca a participação do objeto do engajamento para haver engajamento e deste modo, acredita-se que quanto mais elevado o grau de empatia em um relacionamento parassocial, maior será a probabilidade de endossar conteúdo de *human brand* nas mídias sociais. Logo, a segunda hipótese deste estudo consiste em:

H2: A dimensão **empatia** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **endosso** para com *human brands* nas mídias sociais.

Segundo a teoria de PSI, o público é capaz de criar um vínculo de intimidade, com as figuras de mídia por meio de experiências e sentimentos que existem por meio da visualização da figura midiática. Interagir com as personas como se estivesse fisicamente presente, se torna exemplo desta intimidade criada a distância (HORTON; WHOL, 1956; LEVY, 1979). FOURNIER (1998) destaca que altos níveis de intimidade estão enraizados em crenças de desempenho superior da marca e ao sentimento de reciprocidade. Reciprocidade esta necessária para o endossamento, definido por DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS (2015), como o “ato de buscar conteúdo, informações, experiências, ideias ou outros recursos do parceiro de engajamento”. Logo, acredita-se que quanto mais elevado o grau de intimidade em um relacionamento parassocial, maior será a probabilidade de endossar conteúdo de *human brand* nas mídias sociais. Assim sendo, a terceira hipótese deste estudo consiste em:

H3: A dimensão **intimidade** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **endosso** para com *human brands* nas mídias sociais.

Baseados em teorias sociológicas, HARTMANN; GOLDHOORN (2011), ressaltam que para ocorrer um fenômeno parassocial, assim como qualquer outro encontro social, precisa estar acompanhada por um sentimento de consciência mútua e atenção mútua da persona. A sensação de reciprocidade sentida pelo espectador com um personagem de mídia, compreende um senso de consciência mútua (HARTMANN; GOLDHOORN, 2011) que pode ser identificado no estudo de VIVEK (2009), no qual, a autora reforça que um consumidor terá mais propensão a participar do engajamento caso ele acredite que o objeto do engajamento seja pessoalmente relevante. Portanto, é cabível acreditar que quanto mais elevado o grau de consciência mútua em um relacionamento parassocial, maior a probabilidade de endossar conteúdo de *human brand* nas mídias sociais. Então, a quarta hipótese deste estudo apresenta-se como:

H4: A dimensão **consciência mútua** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **endosso** para com *human brands* nas mídias sociais.

Diversos estudos mostram que uma das maneiras mais poderosas de ganhar e reter espectadores é promovendo interações e relacionamentos parassociais (RUBIN; PERSE, 1987; AUTER; PALMGREEN, 2000; GILES, 2002). Mesmo que as relações parassociais sejam unilaterais, o público desenvolve sentimentos como se estivessem em uma interação social. Este sentimento de conexão com a figura midiática torna-se forte fazendo o público se sentir emocionalmente conectado com a figura de mídia como se fossem amigos (RUBIN; PERSE, 1987). Ademais, o ato de compartilhar informações de marcas nas mídias demonstra o ato de sancionar ou demonstrar aprovação com o círculo social (BRODIE *et. al*, 2013). Desta maneira, acredita-se que quanto maior a sensação de amizade no relacionamento parassocial, maior a probabilidade de compartilhamento de conteúdo da *human brand* nas mídias sociais. Assim sendo, a quinta hipótese deste estudo consiste em:

H5: A dimensão **amizade** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **compartilhamento** para com *human brands* nas mídias sociais.

Os fenômenos parassociais são denominados assim, em suma, pois são unilaterais, não envolvendo a reciprocidade da figura de mídia no sentimento desenvolvido pela audiência (HARTMANN, 2008). Mas, sabe-se que quanto mais forte o sentimento de empatia para com

a figura de mídia, o usuário poderá prestar mais atenção na figura midiática (HARTMANN; GOLDHOORN, 2011). Conforme destacado por TSIOTSOU (2015), os relacionamentos parassociais colaboram o usuário na identificação do grupo dele, pois de algum modo a audiência e seu público compartilham algo em comum ou há uma troca importante nesta relação. LABRECQUE (2014), detectou em seu estudo forte ação na lealdade de marca e disposição para revelar informações pessoais à marca, em um alto nível de interação e abertura em sua comunicação nas mídias sociais, fazendo com que tenha uma grande probabilidade de o usuário ter um e-WOM positivo em sua rede (LABRECQUE, 2014). Acredita-se, portanto, que quanto maior a sensação de empatia no relacionamento parassocial, maior a probabilidade de compartilhamento de conteúdo da *human brand* nas mídias sociais. Assim a sexta hipótese proposta é:

H6: A dimensão **empatia** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **compartilhamento** para com *human brands* nas mídias sociais.

HORTON; WHOL (1956) argumentam que as figuras de mídias quando conversam diretamente com sua audiência, podem desenvolver uma intimidade poderosa com os espectadores, intimidade essa favorecida pela visualização repetida da figura midiática. Por meio dessa sensação de intimidade, o espectador pode desenvolver um relacionamento muito influente com a figura de mídia (HORTON; WHOL, 1956) e agir buscando informações sobre os personagens de mídia, como procura de outras pessoas próximas (RUBIN; PERSE, 1987). VIVEK (2009) ressalta, que os consumidores se sentem motivados a se engajar quando notam que uma atividade agrega valor ao investimento do seu tempo e esforço e o fato das *human brands* poderem criar essa intimidade, pode fornecer ao público a possibilidade de interações significativas, resultando em um fortalecimento do relacionamento parassocial. Então, espera-se que quanto maior a sensação de intimidade no relacionamento parassocial, maior a probabilidade de compartilhamento de conteúdo da *human brand* nas mídias sociais. Por isso, a sétima hipótese deste estudo consiste em:

H7: A dimensão **intimidade** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **compartilhamento** para com *human brands* nas mídias sociais.

Diversos estudos, apoiam que ao avaliar a postura da figura midiática como recíproca, o consumidor terá o sentimento de estar participando de uma interação social normal com o intérprete, favorecendo assim seu relacionamento parassocial (HORTON;WHOL, 1956; RUBIN; PERSE; POWELL, 1985; RUBIN; PERSE 1987; AUTER;PALMGREEN, 2000;

GILES, 2002; HARTMANN; GOLDHOORN, 2011). Que inclui, a consciência mútua, a percepção dos espectadores de que a figura de mídia estava ciente deles e que também, sabem que os espectadores estão prestando atenção em seu conteúdo (HARTMANN; GOLDHOORN, 2011). VIVEK (2009), destaca que os consumidores sugerem que as conexões estão baseadas na experiência desta relação de troca entre o consumidor e objeto de engajamento. Por isto, espera-se que quanto maior a sensação de consciência mútua no relacionamento parassocial, maior a probabilidade de compartilhamento de conteúdo da *human brand* nas mídias sociais. Então, a oitava hipótese deste estudo consiste em:

H8: A dimensão **consciência mútua** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **compartilhamento** para com *human brands* nas mídias sociais.

3.4 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

A definição constitutiva (D.C) está relacionada ao sentido lógico da variável e à teoria na qual está embasada. E definição operacional (D.O) remete a como essa variável será mensurada. Para esse estudo usaremos as seguintes variáveis:

- Amizade

D.C: “Um relacionamento pessoal e voluntário, que propicia intimidade e ajuda, no qual as duas partes gostam uma da outra e buscam a companhia uma da outra” (FEHR, p.7, 1996).

D.O: Item mensurado pelos itens abaixo da escala de autoria própria.

Quando estou assistindo aos vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), sinto como se fizesse parte do grupo dele(a).

O(a) influenciador(a) digital escolhido(a) me faz sentir confortável, como se eu estivesse entre amigos

Eu considero que o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) é como um(a) velho(a) amigo(a).

Quadro 2: Mensuração da dimensão Amizade do Relacionamento Parassocial

Fonte: A Autora (2019).

- Empatia.

D.C: Retrata a competência dos espectadores em adotar a perspectiva das figuras de mídia (HARTMANN; GOLDHOORN, p. 1109, 2011).

D.O: Item mensurado pelos itens abaixo da escala de autoria própria.

Eu sinto pena do(a) influenciador(a) digital escolhido(a) quando ele(a) comete algum erro.
--

Eu me importo com o que acontece com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).
--

Quadro 3: Mensuração da dimensão Empatia do Relacionamento Parassocial

Fonte: A Autora (2019).

- Intimidade

D.C: Descreve o sentimento de reciprocidade, refletindo laços mais intensos além do conhecimento dos consumidores com a marca (FOURNIER, 1998).

D.O: Item mensurado pelos itens abaixo da escala de autoria própria.

Eu às vezes interajo com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) durante seus vídeos.
Às vezes eu tenho vontade de falar do(a) influenciador(a) digital escolhido(a)
De vez em quando, digo algo para o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) por impulso.

Quadro 4: Mensuração da dimensão Intimidade do Relacionamento Parassocial
Fonte: A Autora (2019).

- Consciência Mútua

D.C: “ A sensação de reciprocidade sentida pelo espectador com um personagem de TV” (HARTMANN; GOLDHOORN, p. 1112, 2011).

D.O: Item mensurado pelos itens abaixo da escala de autoria própria.

Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) sabe que eu estou assistindo.
Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o(a) influenciador(a) sabe que eu estou ciente da existência dele(a).
Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) sabe que eu estou prestando atenção nele(a).
Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o influenciador(a) sabe que eu reajo a ele(a).
Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) reage ao que eu digo ou faço.

Quadro 5: Mensuração da dimensão Consciência Mútua do Relacionamento Parassocial
Fonte: A Autora (2019).

- Endosso

D.C: “O ato de sancionar, mostrando apoio, referindo recursos compartilhados pelo parceiro de engajamento” (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015).

D.O: Item mensurado pelos itens abaixo da escala de DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, (p.12, 2015).

Eu promovo o(a) influenciador(a) digital escolhido.
Eu tento fazer outras pessoas a se interessarem no(a) influenciador(a) digital escolhido(a).
Eu defendo ativamente o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) de seus críticos.
Eu digo coisas positivas sobre o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) para outras pessoas.

Quadro 6: Mensuração da dimensão Endosso do Engajamento do Consumidor
Fonte: DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, (2015).

- Compartilhamento

D.C: “O ato de fornecer conteúdo, informações, experiências, ideias ou outros recursos do parceiro de engajamento” (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, p. 12, 2015).

D.O: Item mensurado pelos itens abaixo da escala de DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, (2015).

Eu compartilho as minhas ideias com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).

Eu compartilho conteúdo interessante com o(a) influenciador digital escolhido(a).

Eu ajudo o (a) influenciador(a) digital escolhido(a).

Quadro 7: Mensuração da dimensão Compartilhamento do Engajamento do Consumidor
Fonte: DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, (2015).

Deste modo, a Figura 4 apresenta o diagrama de caminhos conforme modelo teórico composto pelas 2 escalas de mensuração: relacionamento parassocial e engajamento do consumidor.

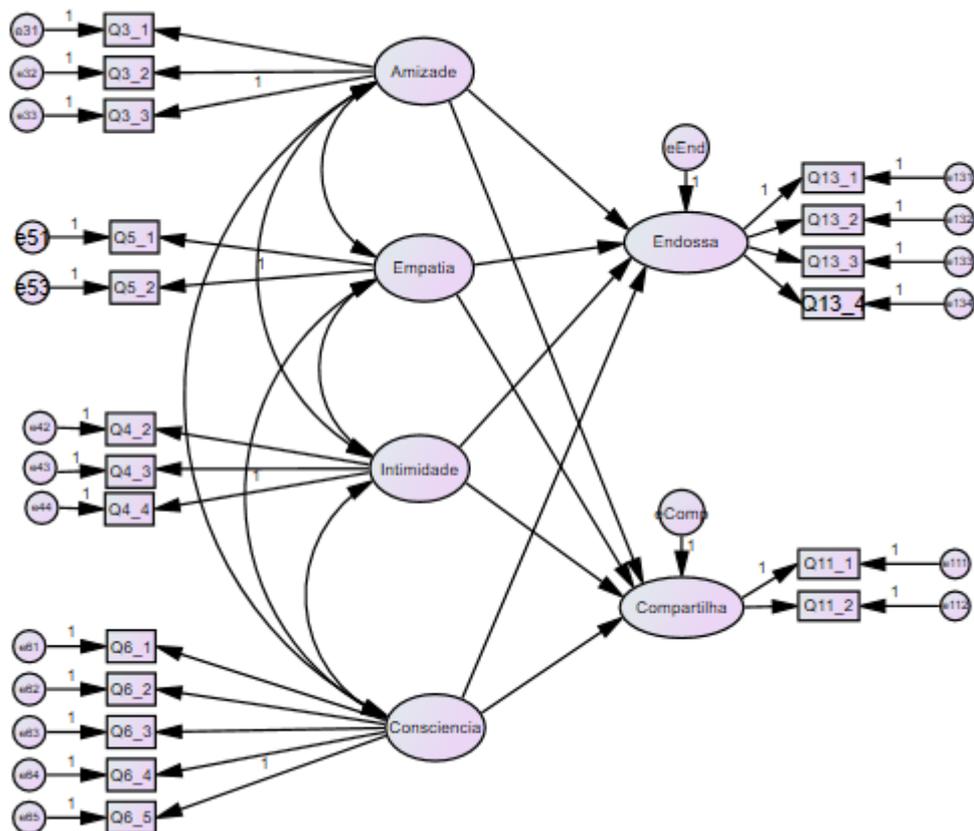


Figura 4: Diagrama de Caminhos do Modelo Teórico
Fonte: A Autora (2019).

3.5 PROCEDIMENTO PARA A COLETA DE DADOS

Esta seção dedica-se a relatar e detalhar os procedimentos utilizados para a coleta de dados das duas etapas desta pesquisa. Primeiro, serão apresentados os procedimentos da coleta de dados da primeira *survey* e posteriormente da segunda *survey*.

3.5.1 Primeira Coleta

Informações de janeiro de 2019, indicam que 92% dos usuários da internet assistem a vídeos on-line todo mês, o que significa que mais de 4 bilhões de pessoas em todo o mundo estão consumindo conteúdo de vídeo online no início de 2019 (MEDIAKIX, 2019 b). Partindo desta premissa, na primeira coleta, definiu-se como objeto de estudo um *youtuber* considerado influenciador digital, advindo da internet e que tivesse notoriedade no contexto brasileiro. Seguindo estes critérios, o objeto de estudo selecionado foi Whindersson Nunes, devido a sua expressividade nas redes sociais, principalmente no YouTube, tendo mais de 35 milhões¹⁵ de inscritos em seu canal, que possui conteúdo diversificado incluindo paródias, músicas autorais, críticas de filmes e *vlogs* (WHINDERSSON NUNES, 2019).

Whindersson, já chegou a liderar o YouTube nacional, e foi o canal brasileiro com mais inscritos no YouTube, mas até o final do primeiro semestre do ano de 2019, fica como o segundo *youtuber* com mais inscritos no Brasil (WHINDERSSON NUNES, 2019). O fenômeno começou quando Whindersson tinha 18 anos e decidiu fazer vídeos para postar em seu canal no YouTube, a repercussão foi muito positiva e depois do sucesso na internet, o comediante começou a fazer *stand ups*.

Whindersson Nunes é sem sombra de dúvida um fenômeno nascido na internet, que transcendeu do virtual para o real. O artista é um sucesso de público e crítica, em todas as cidades que se apresentou os ingressos se esgotaram, fazendo, inclusive, inúmeras sessões extras (WHINDERSSON NUNES, 2019).

O único critério de participação nessa primeira fase da pesquisa, era conhecer e seguir o Whindersson Nunes em alguma plataforma digital. O convite para os respondentes do questionário foi divulgando por meio das mídias sociais e pode ser visto na Figura 5.

¹⁵ Números de seguidores em 09 de março de 2019.

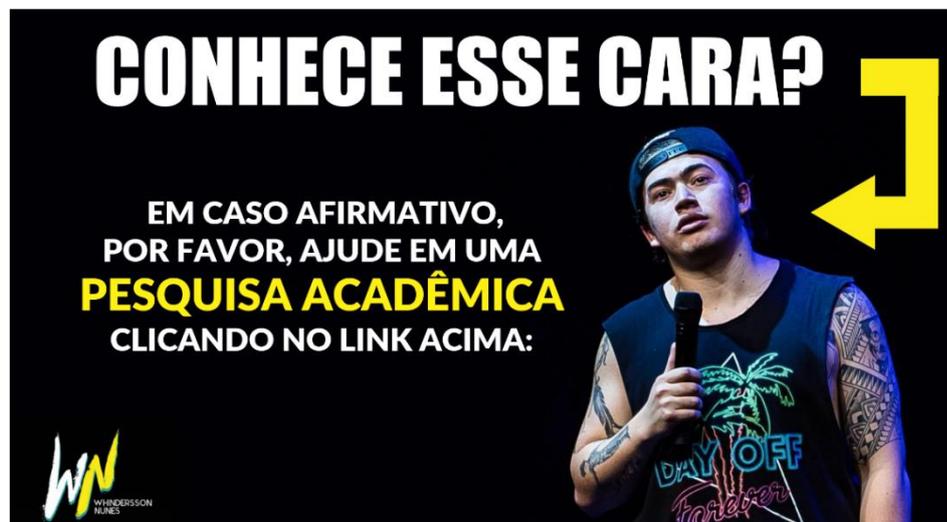


Figura 5: Chamada Para Questionário - Coleta 1
Fonte: A Autora (2019).

3.5.2 Segunda Coleta

Com o intuito de não delimitar o público a partir do influenciador digital, como na primeira fase e conseguir maior amplitude de repostas, nas quais, as pessoas poderiam expressar seus influenciadores de modo geral, foi determinado que bastava conhecer e seguir um influenciador advindo da internet.

Assim, uma pergunta filtro foi incorporada ao questionário. Esta pergunta inquiria o respondente sobre o fato dele acompanhar com frequência algum influenciador(a) digital nas mídias sociais. Se o participante assinalasse sim, seria direcionado para uma segunda pergunta, em que, o respondente deveria citar um influenciador(a) digital que de fato acompanhava com frequência nas mídias sociais e que chegou à notoriedade, por meio da internet, ou seja, não poderia ser um ator, um jogador de futebol ou alguma celebridade que teve sua carreira iniciada fora da internet, pois este estudo busca compreender o relacionamento parassocial e o engajamento do consumidor com *human brands* no contexto digital.

. O participante deveria indicar o influenciador em um campo de resposta aberta e caso respondesse não na pergunta filtro, o questionário se encerrava agradecendo a participação. O convite para os respondentes do questionário da segunda coleta foi divulgando por meio das mídias sociais e pode ser visto na Figura 6.



Figura 6: Chamada Para Questionário - Coleta 2
Fonte: A Autora (2019).

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Para o tratamento dos dados foram utilizados os *softwares* estatísticos *IBM SPSS® Statistics 22* e *AMOS®* e os resultados foram obtidos por meio de estatística descritiva (frequência, média, desvio padrão, assimetria, curtose e variância) e multivariada (análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais).

Utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais para testar o impacto do relacionamento parassocial no engajamento do consumidor com *human brands* no contexto digital. Os resultados serão apresentados no próximo capítulo, por meio de tabelas com comentários descritivos. HAIR *et. al.* (2009), propõe a realização da confirmação das análises fatoriais exploratórias por meio de modelos de equações estruturais, pois podem permitir o controle completo sobre a especificação de indicadores para cada construto e testes estatísticos de qualidade do ajuste.

Usou-se três medidas de ajustamento absoluto: (1) χ^2 / GL (qui-quadrado sobre graus de liberdade), que indica as diferenças entre as matrizes observadas e estimadas, tendo um valor adequado ≤ 5 , (2) GFI (índice de qualidade do ajuste), corresponde a uma medida comparativa de variância e covariância observada, tendo um valor adequado $\geq 0,9$ e (3) RMSEA (raiz quadrática do erro médio), se baseia na média dos resíduos entre a matriz de covariância especificada pelo modelo e covariância populacional, tendo como valor adequado $\leq 0,08$ (HAIR, *et. al.* 2009).

Também utilizou-se como critério o uso de equações estruturais por meio da análise de quatro medidas de ajustamento incremental, sendo: (1) TLI (índice de Tucker-Lewis), que combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, tendo como valor adequado $\geq 0,9$, (2) CFI (índice de ajuste comparativo), elaborado a

partir de uma revisão do NFI, para evitar a baixa avaliação do ajuste que o índice costuma apresentar para pequenas amostras, tendo como valor adequado $\geq 0,9$, (3) NFI (índice de ajuste normado), que reflete a proporção da covariância total entre as variáveis observáveis que é explicada pelo modelo especificado, tendo como valor adequado $\geq 0,9$ e IFI (índice de ajuste incremental), desenvolvido para lidar com as questões de parcimônia e tamanho de amostra que costumam estar associadas ao NFI. Leva em consideração os graus de liberdade e tem o valor adequado também $\geq 0,9$ (HAIR *et. al.*, 2009).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados serão apresentados em etapas, sendo inicialmente apresentada a caracterização das amostras pesquisada, seguido da análise individual de cada construto por cada coleta (relacionamento parassocial e engajamento do consumidor) por meio de estatística descritiva, Análise Fatorial Exploratória (EFA) e Análise Fatorial Confirmatória (CFA), a fim de demonstrar o quanto os indicadores utilizados explicam cada um dos constructos medidos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – COLETA 1

A amostra da primeira coleta foi composta por 355 participantes sendo contabilizada 241 respostas válidas. Observa-se que mais da metade da amostra foi do sexo feminino caracterizando 176 (73,3%) participantes mulheres e 64 homens (26,7%). A maior parte dos respondentes se encontram na faixa etária entre 21 e 30 anos (63,8%). Mais da metade dos participantes declararam ser solteiros (55,4%). No entanto, verifica-se ainda um percentual representativo de pessoas casadas que responderam à pesquisa (42,9%). Nesta amostra, predominou-se a graduação completa (30%) como o nível de escolaridade dos respondentes.

Nota-se que o uso da internet é constante na vida de quase todos os entrevistados, 97,5% afirmaram que acessam internet diariamente, destes, 26,7% estão conectados de 3 a 5 horas por dia, destacando que 39,6% navegam mais de 7 horas diárias. O celular é o dispositivo mais utilizado para acessar a rede (98,3%), seguido do computador (64,3%) e tablet (10,4%). E comumente, os respondentes acessam a internet de casa (98,3%), trabalho (67,6%), na casa de amigos e familiares (45,2) e na universidade/escola (30,7%). Para a purificação da escala, avaliou-se estatísticas descritivas, correlações, análises fatoriais exploratórias, bem como, confirmatórias, descritas a seguir.

4.2 AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DO CONSTRUCTO RELACIONAMENTO PARASSOCIAL - COLETA 1

Inicialmente antes do início das análises descritivas e multivariadas houve a preparação dos dados, verificando a presença de *outliers*¹⁶, análise de *missing values*¹⁷ e a verificação da normalidade dos dados. Foram eliminados 55 casos *outliers* e 59 casos com respostas ausentes. A normalidade será discutida em cada constructo.

¹⁶ Valor atípico, que apresenta grande afastamento das demais da série.

¹⁷ A não resposta de um elemento.

Na sequência, foi realizada a avaliação dos indicadores, por meio da análise descritiva do constructo, sendo composta por média geral, desvio padrão, variância, coeficiente de variação, assimetria e curtose.

FATORES	INDICADORES	N	MÉDIA GERAL	D.P.	V.	C.V.	ASSIM.	CURT.
AMIZADE	Q3_1: O Whindersson Nunes é quase como um amigo que vejo com frequência.	241	2,24	1,313	1,723	0,586	,513	-1,170
	Q3_2: Quando estou assistindo aos vídeos do Whindersson Nunes, sinto como se fizesse parte do grupo dele.	241	2,92	1,425	2,031	0,488	-,060	-1,334
	Q3_3: O Whindersson Nunes me faz sentir confortável, como se eu estivesse entre amigos.	241	3,21	1,325	1,757	0,413	-,441	-,932
	Q3_4: Eu considero que o Whindersson Nunes é como um velho amigo.	241	2,20	1,281	1,641	0,582	,601	-,953
	Q3_5: Meus amigos são como o Whindersson Nunes.	241	2,55	1,322	1,748	0,518	,203	-1,398
	Q3_6: Eu gostaria de interagir com o Whindersson Nunes e com meus amigos ao mesmo tempo.	241	3,07	1,384	1,916	0,451	-,289	-1,158
INTIMIDADE	Q5_1: Eu gosto de ouvir a voz do Whindersson Nunes.	241	2,38	1,253	1,570	0,526	,310	-1,063
	Q5_2: Os vídeos me mostram como o Whindersson Nunes realmente é.	241	3,37	1,339	1,792	0,397	-,616	-,833
	Q5_3: Eu vejo o Whindersson Nunes como uma pessoa natural e verdadeira.	241	3,76	1,210	1,465	0,322	-,944	,072
	Q5_4: O Whindersson Nunes me faz companhia quando estou assistindo seus vídeos.	241	2,04	1,333	1,778	0,653	,920	-,543
	Q5_5: Quando o Whindersson Nunes conta uma história, ele parece entender o tipo de assunto que me interessa.	241	3,18	1,274	1,622	0,401	-,400	-,903
	Q5_6: Eu às vezes interajo com o Whindersson Nunes durante seus vídeos.	241	2,13	1,389	1,929	0,652	,699	-1,096
	Q5_7: Às vezes eu tenho vontade de falar do Whindersson Nunes.	241	2,38	1,389	1,929	0,584	,412	-1,233
	Q5_8: De vez em quando, digo algo para o Whindersson Nunes por impulso.	241	1,61	1,116	1,246	0,693	1,676	1,603
EMPATIA	Q7_1: Eu sinto pena do Whindersson Nunes quando ele comete algum erro.	241	2,70	1,108	1,227	0,410	-,221	-,624
	Q7_2: Eu torço para que o Whindersson Nunes alcance seus objetivos.	241	4,02	1,134	1,287	0,282	-1,025	,402

	Q7_3: Eu me importo com o que acontece com o Whindersson Nunes.	241	2,43	1,237	1,529	0,509	,168	-1,146
	Q7_4: Eu me identifico com as atitudes do Whindersson Nunes.	241	2,75	1,281	1,640	0,466	-0,33	-1,150
	Q7_5: Se o Whindersson Nunes se sente mal, eu também me sinto mal; Se o Whindersson Nunes se sente bem, eu também me sinto bem.	241	1,74	1,018	1,036	0,585	,878	-,710
CONSCIÊNCIA MÚTUA	Q9_1: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele está ciente de mim.	241	1,85	1,153	1,330	0,623	,977	-,415
	Q9_2: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele sabe que eu estou assistindo.	241	2,09	1,297	1,683	0,621	,695	-,936
	Q9_3: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que o youtuber sabe que eu estou ciente da existência dele.	241	2,41	1,417	2,009	0,588	,359	-1,348
	Q9_4: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele sabe que eu estou prestando atenção nele.	241	2,17	1,319	1,739	0,608	,603	-1,065
	Q9_5: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que o youtuber sabe que eu reajo a ele.	241	2,07	1,318	1,736	0,637	,776	-,790
	Q9_6 Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele reage ao que eu digo ou faço.	241	1,81	1,164	1,355	0,643	1,177	,201

Tabela 1 - Caracterização dos Indicadores do Relacionamento Parassocial – Coleta 1
Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A média geral nessa primeira coleta foi de 2,52 demonstrando que houve uma tendência em discordar, de modo geral, da escala. A maior média foi de 4,02, do indicador 7.2 e a menor média do indicador 5.8. O menor desvio padrão foi do indicador 7.5 com 1,018 e o maior desvio padrão foi do indicador 3.2 com 1,425 que também teve a maior variância 2,031.

Os índices negativos e positivos das medidas de assimetria e curtose, que representa a elevação ou achatamento da distribuição, indicam que a distribuição se difere da normal (HAIR, *et. al.*, 2009). Valores negativos de curtose indicam uma distribuição platicúrtica (mais achatada), enquanto valores positivos indicam uma distribuição leptocúrtica (pontaguda) e valores negativos de assimetria, indicam um desvio à direita e valores positivos, à esquerda. (HAIR, *et. al.*, 2009). Nesta amostra, os valores de assimetria e curtose ficaram todos dentro do padrão admissível abaixo de $\pm 1,96$ com grau de confiança de 95%.

Ao analisar a normalidade dos dados, os índices de significância dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk demonstram a não normalidade dos dados

FATORES	INDICADORES	KOLMOGOROV-SMIRNOVA			SHAPIRO-WILK		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
AMIZADE	Q3_1: O Whindersson Nunes é quase como um amigo que vejo com frequência.	,279	241	,000	,811	241	,000
	Q3_2: Quando estou assistindo aos vídeos do Whindersson Nunes, sinto como se fizesse parte do grupo dele.	,182	241	,000	,877	241	,000
	Q3_3: O Whindersson Nunes me faz sentir confortável, como se eu estivesse entre amigos.	,219	241	,000	,874	241	,000
	Q3_4: Eu considero que o Whindersson Nunes é como um velho amigo.	,273	241	,000	,818	241	,000
	Q3_5: Meus amigos são como o Whindersson Nunes.	,208	241	,000	,851	241	,000
	Q3_6: Eu gostaria de interagir com o Whindersson Nunes e com meus amigos ao mesmo tempo.	,197	241	,000	,872	241	,000
INTIMIDADE	Q5_1: Eu gosto de ouvir a voz do Whindersson Nunes.	,234	241	,000	,852	241	,000
	Q5_2: Os vídeos me mostram como o Whindersson Nunes realmente é.	,275	241	,000	,849	241	,000
	Q5_3: Eu vejo o Whindersson Nunes como uma pessoa natural e verdadeira.	,262	241	,000	,832	241	,000
	Q5_4: O Whindersson Nunes me faz companhia quando estou assistindo seus vídeos.	,329	241	,000	,755	241	,000
	Q5_5: Quando o Whindersson Nunes conta uma história, ele parece entender o tipo de assunto que me interessa.	,222	241	,000	,886	241	,000
	Q5_6: Eu às vezes interajo com o Whindersson Nunes durante seus vídeos.	,339	241	,000	,751	241	,000
	Q5_7: Às vezes eu tenho vontade de falar do Whindersson Nunes.	,268	241	,000	,826	241	,000
	Q5_8: De vez em quando, digo algo para o Whindersson Nunes por impulso.	,431	241	,000	,606	241	,000

EMPATIA	Q7_1: Eu sinto pena do Whindersson Nunes quando ele comete algum erro.	,299	241	,000	,848	241	,000
	Q7_2: Eu torço para que o Whindersson Nunes alcance seus objetivos.	,275	241	,000	,789	241	,000
	Q7_3: Eu me importo com o que acontece com o Whindersson Nunes.	,237	241	,000	,845	241	,000
	Q7_4: Eu me identifico com as atitudes do Whindersson Nunes.	,184	241	,000	,886	241	,000
	Q7_5: Se o Whindersson Nunes se sente mal, eu também me sinto mal; Se o Whindersson Nunes se sente bem, eu também me sinto bem.	,393	241	,000	,688	241	,000
CONSCIÊNCIA MÚTUA	Q9_1: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele está ciente de mim.	,366	241	,000	,725	241	,000
	Q9_2: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele sabe que eu estou assistindo.	,327	241	,000	,774	241	,000
	Q9_3: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que o youtuber sabe que eu estou ciente da existência dele.	,279	241	,000	,816	241	,000
	Q9_4: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele sabe que eu estou prestando atenção nele.	,310	241	,000	,790	241	,000
	Q9_5: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que o youtuber sabe que eu reajo a ele.	,332	241	,000	,766	241	,000
	Q9_6: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele reage ao que eu digo ou faço.	,371	241	,000	,711	241	,000

Tabela 2: Teste de Normalidade - Coleta 1

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Na sequência foi realizada, a Análise Fatorial Exploratória (EFA), com objetivo demonstrar o quanto os indicadores utilizados explicam o constructo Relacionamento Parassocial, ou seja, sua dimensionalidade e a confiabilidade pelo cálculo do Alfa de Cronbach¹⁸ e a medida de adequação amostral pelo teste KMO. A EFA é uma técnica de interdependência com o objetivo de refinar os itens da escala e a relação entre variáveis por meio de constructos

¹⁸ “Medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 e 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade (HAIR, *et. al.*, 2009).”

e dimensões e o cálculo do Alfa de Cronbach é uma das técnicas mais utilizadas na avaliação da confiabilidade das escalas (HAIR, *et. al.* 2009).

Primeiramente, sem a escolha de nenhuma rotação e utilizando a solução inicial de fatores, observou-se que os indicadores se agruparam em quatro fatores conforme foi proposto na construção da escala. Dando continuidade, aplicou-se então a solução de 4 fatores por meio da rotação *Varimax*, conforme resultados apresentados na tabela 3. A medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem apresentou um índice satisfatório (.941) e significativo, bem como, o alfa de Cronbach (.940), o que demonstra a consistência interna entre os itens da dimensão (HAIR, *et. al.*, 2009).

Dos 25 itens da escala utilizada no questionário, dois tiveram carregamento inferior a 0,5 e foram excluídos: Q5.1: Intimidade: Eu gosto de ouvir a voz do Whindersson Nunes e Q7.2 Empatia: Eu torço para que o Whindersson Nunes alcance seus objetivos. Além, disso foram realocados três itens do fator intimidade para amizade, por apresentarem carregamentos mais altos neste fator – Os vídeos me mostram como o Whindersson Nunes realmente é (0,554), Eu vejo o Whindersson Nunes como uma pessoa natural e verdadeira (0,625), Quando o Whindersson Nunes conta uma história, ele parece entender o tipo de assunto que me interessa. (0,601). Todos os outros indicadores obtiveram carregamentos superiores a 0,6, sendo os valores de carregamentos considerados satisfatórios em cada dimensão (HAIR *et. al.*, p. 109, 2009). Obtendo-se um percentual de variância explicada de 63% e Alfa de 0,940 para os 25 itens analisados.

O fator amizade, foi responsável por explicar 19,3% do relacionamento parassocial, com alfa de 0,905. O fator intimidade explica 18,4% do constructo e apresenta alfa de 0,759. O terceiro fator, empatia explica 14,8% do PSR e apresenta alfa de 0,783. E o fator consciência mútua, explica 10,4% com alfa de 0,942, estando todas estas medidas dentro dos índices considerados satisfatórios (Alfa > 0,6), por HAIR *et. al.* (2009).

FATORES	INDICADORES	CARREGAMENTO	ALFA	% DA VARIÂNCIA EXPLICADA*
			,940	63,01%
AMIZADE	Q3_1: O Whindersson Nunes é quase como um amigo que vejo com frequência.	,654	,905	19,3%
	Q3_2: Quando estou assistindo aos vídeos do Whindersson Nunes, sinto como se fizesse parte do grupo dele.	,793		

	Q3_3: O Whindersson Nunes me faz sentir confortável, como se eu estivesse entre amigos.	,751		
	Q3_4: Eu considero que o Whindersson Nunes é como um velho amigo.	,743		
	Q3_5: Meus amigos são como o Whindersson Nunes.	,675		
	Q3_6: Eu gostaria de interagir com o Whindersson Nunes e com meus amigos ao mesmo tempo.	,748		
	Q5_2: Os vídeos me mostram como o Whindersson Nunes realmente é.	,770		
	Q5_3: Eu vejo o Whindersson Nunes como uma pessoa natural e verdadeira	,639		
	Q5_5: Quando o Whindersson Nunes conta uma história, ele parece entender o tipo de assunto que me interessa.	,617		
INTIMIDADE	Q5_4: O Whindersson Nunes me faz companhia quando estou assistindo seus vídeos.	,481	,759	18,4%
	Q5_6: Eu às vezes interajo com o Whindersson Nunes durante seus vídeos.	,638		
	Q5_7: Às vezes eu tenho vontade de falar do Whindersson Nunes.	,560		
	Q5_8: De vez em quando, digo algo para o Whindersson Nunes por impulso.	,795		
EMPATIA	Q7_1: Eu sinto pena do Whindersson Nunes quando ele comete algum erro.	,645	,783	14,8%
	Q7_3: Eu me importo com o que acontece com o Whindersson Nunes.	,750		
	Q7_4: Eu me identifico com as atitudes do Whindersson Nunes.	,614		
	Q7_5: Se o Whindersson Nunes se sente mal, eu também me sinto mal; Se o Whindersson Nunes se sente bem, eu também me sinto bem.	,644		

CONSC. MÚTUA	Q9_1: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele está ciente de mim.	,768	,942	10,4%
	Q9_2: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele sabe que eu estou assistindo.	,850		
	Q9_3: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que o youtuber sabe que eu estou ciente da existência dele.	,795		
	Q9_4: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele sabe que eu estou prestando atenção nele.	,861		
	Q9_5: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que o youtuber sabe que eu reajo a ele.	,810		
	Q9_6 Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele reage ao que eu digo ou faço.	,801		

Tabela 3: Análise Fatorial Exploratória Relacionamento Parassocial – Coleta 1
 Fonte: Dados da Pesquisa (2018) - *Após Rotação *Varimax*

Buscando um melhor resultado nas medidas de ajustamento e a validade convergente e discriminante do construto relacionamento parassocial, uma Análise Fatorial Confirmatória (CFA) foi realizada com o objetivo de validar empiricamente um modelo fatorial, confirmando a estrutura fatorial encontrada na EFA. Foram então retirados os itens: 5.3- Amizade: Eu vejo o Whindersson Nunes como uma pessoa natural e verdadeira, 5.5 – Amizade: Quando o Whindersson Nunes conta uma história, ele parece entender o tipo de assunto que me interessa, 7.1- Empatia Se o Whindersson Nunes se sente mal, eu também me sinto mal; Se o Whindersson Nunes se sente bem, eu também me sinto bem e 9.1 – Consciência Mútua: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele está ciente de mim, pois na análise dos *modification indices* estes itens apresentavam elevados valores de *Regression Weights* com variáveis latentes as quais não deveriam estar associados.

Na tabela 5, verifica-se os carregamentos da regressão estimada são todos significativos e, portanto, superiores 0,6. Com exceção do item 5.2. A confiabilidade composta dos fatores é superior a 0,7. E a variância média extraída é igual ou superior a 0,5. Todas as medidas ficaram

dentro do considerado ideal (HAIR, *et. al*, 2009) e o constructo com melhor resultado foi Consciência Mútua.

FATORES	INDICADORES	REGRESSÃO ESTIMADA	CONFIABILIDADE COMPOSTA	VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA
AMIZADE	Q3_1: O Whindersson Nunes é quase como um amigo que vejo com frequência.	,713	0,90	0,53
	Q3_2: Quando estou assistindo aos vídeos do Whindersson Nunes, sinto como se fizesse parte do grupo dele.	,842		
	Q3_3: O Whindersson Nunes me faz sentir confortável, como se eu estivesse entre amigos.	,811		
	Q3_4: Eu considero que o Whindersson Nunes é como um velho amigo.	,737		
	Q3_5: Meus amigos são como o Whindersson Nunes.	,627		
	Q3_6: Eu gostaria de interagir com o Whindersson Nunes e com meus amigos ao mesmo tempo.	,762		
	Q5_2: Os vídeos me mostram como o Whindersson Nunes realmente é.	,563		
	Q5_5: Quando o Whindersson Nunes conta uma história, ele parece entender o tipo de assunto que me interessa.	,729		
INTIMIDADE	Q5_4: O Whindersson Nunes me faz companhia quando estou assistindo seus vídeos.	,740	0,77	0,50
	Q5_6: Eu às vezes interajo com o Whindersson Nunes durante seus vídeos.	,694		
	Q5_7: Às vezes eu tenho vontade de falar do Whindersson Nunes.	,642		

	Q5_8: De vez em quando, digo algo para o Whindersson Nunes por impulso.	,629		
EMPAZIA	Q7_1: Eu sinto pena do Whindersson Nunes quando ele comete algum erro.	,573	0,78	0,50
	Q7_3: Eu me importo com o que acontece com o Whindersson Nunes.	,770		
	Q7_4: Eu me identifico com as atitudes do Whindersson Nunes.	,737		
CONSCIÊNCIA MÚTUA	Q9_2: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele sabe que eu estou assistindo.	,879	0,90	0,70
	Q9_3: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que o youtuber sabe que eu estou ciente da existência dele.	,788		
	Q9_4: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele sabe que eu estou prestando atenção nele.	,902		
	Q9_5: Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que o youtuber sabe que eu reajo a ele.	,850		
	Q9_6 Quando assisto vídeos do Whindersson Nunes, tenho a sensação que ele reage ao que eu digo ou faço.	,792		

Tabela 4: Resultados da Análise Fatorial Confirmatória - Relacionamento Parassocial Coleta 1
Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Na busca de melhor consciência do modelo, verificou-se que tanto as medidas de ajustamento absoluto quanto de ajustamento incremental ficaram adequadas, sendo χ^2/GL menor que 5 (1,954), RMSEA (.063) menor que 0,08 e ainda, CFI, IFI e TLI superiores a 0,9 (HAIR, *et. al.* p., 572, 2009). As medidas GFI e NFI ficaram moderadamente apropriados. Para

verificar a validade discriminante, utilizou-se a correlações entre as variáveis e nota-se que todas são significativas e inferiores a 0,90 (HAIR, et. al., 2009).

Índices	Valores
Medidas de Ajuste Absoluto	
X ² - Qui Quadrado	437,607
GL: Graus de Liberdade	224,00
X ² /GL: Qui quadrado sobre graus de liberdade	1,954
GFI: Índice de qualidade do ajuste	0,860
RMSEA: Raiz do erro quadrático de aproximação	0,063
Medidas de Ajuste Incremental	
CFI: Índice de ajuste comparativo	0,934
NFI: Índice de ajuste normado	0,874
IFI: Índice de ajuste incremental	0,934
TLI: Índice de Tucker-Lewis	0,925

Tabela 5: Medidas de Ajustamento da Análise Fatorial Confirmatória - Relacionamento Parassocial Coleta 1
Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Após estas etapas de validação da primeira amostra, a próxima seção analisa dados da segunda coleta.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – COLETA 2

A amostra da segunda coleta foi composta por 381 respostas válidas. Observa-se que mais da metade da amostra foi do sexo feminino caracterizando 334 (87,7%) participantes mulheres e 45 homens (11,8%). A maior parte dos respondentes se encontram na faixa etária entre 21 e 30 anos (60,4%). Mais da metade dos participantes declararam ser solteiros (71,9%), seguido dos casados que responderam à pesquisa (24,9%). Nesta amostra, predominou-se a graduação incompleta (32,3%) como o nível de escolaridade dos respondentes.

Nota-se que o uso da internet é constante na vida de quase todos os entrevistados, 95% afirmaram que acessam internet diariamente, destes, 35,2% afirmam estarem conectados por mais de 7 horas por dia. O celular é o dispositivo mais utilizado para acessar a rede (97,4%), seguido do computador (56,2%) e tablet (6,6%). E comumente, os respondentes acessam a internet de casa (97,6%), trabalho (53,3%), na casa de amigos e familiares (45,9) e na universidade/escola (43,6%). Para a purificação da escala, avaliou-se estatísticas descritivas, correlações, análises fatoriais exploratórias, bem como, confirmatórias, descritas a seguir.

4.4 AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUCTOS – COLETA 2

Após as análises da coleta 1, criou-se outro questionário com a nova escala de relacionamento parassocial (apêndice C) em conjunto com a escala de engajamento. Portanto,

esta seção tem como propósito, demonstrar por meio de análises descritiva e multivariada cada constructo da coleta 2.

4.4.1 Relacionamento Parassocial – COLETA 2

Novamente, antes do início das análises houve a preparação dos dados, verificando a presença de *outliers*¹⁹, análise de *missing values*²⁰ e a verificação da normalidade dos dados. Não houve *outliers* retirados e os casos com respostas ausentes, foram desconsiderados. A normalidade será discutida em cada constructo.

Na sequência, foi realizada a avaliação dos indicadores, por meio da análise descritiva do constructo, sendo composta por média geral, desvio padrão, variância, coeficiente de variação, assimetria e curtose.

FATORES	INDICADORES	N	MÉDIA GERAL	D.P.	V.	C.V.	ASSIM.	CURT.
AMIZADE	Q3_1: Quando estou assistindo aos vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), sinto como se fizesse parte do grupo dele(a).	381	4,01	1,057	1,118	0,264	-1,369	1,544
	Q3_2: O(a) influenciador(a) digital escolhido(a) me faz sentir confortável, como se eu estivesse entre amigos.	381	4,27	1,018	1,036	0,238	-1,666	2,470
	Q3_3: Eu considero que o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) é como um(a) velho(a) amigo(a).	381	3,42	1,348	1,818	0,394	-,537	-,893
	Q3_4: Meus amigos são como o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	381	2,76	1,329	1,766	0,482	,019	-1,349
	Q3_5: Eu gostaria de interagir com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) e com meus amigos ao mesmo tempo.	381	3,81	1,207	1,457	0,317	-,937	,072
INTIMIDADE	Q4_1: O(a) influenciador(a) digital escolhido(a) me faz companhia quando	381	3,46	1,373	1,886	0,397	-,633	-,808

¹⁹ Valor atípico, que apresenta grande afastamento das demais da série.

²⁰ A não reposta de um elemento.

	estou assistindo seus vídeos..							
	Q4_2: Às vezes eu interajo com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) durante seus vídeos.	381	3,34	1,482	2,197	0,444	-,460	-1,230
	Q4_3: Às vezes eu tenho vontade de falar do(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	381	4,05	1,082	1,171	0,267	-1,395	
	Q4_4: De vez em quando, digo algo para o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) por impulso.	381	2,58	1,540	2,371	0,597	,314	-1,469
EMPATIA	Q5_1: Eu sinto pena do(a) influenciador(a) digital escolhido(a) quando ele(a) comete algum erro.	381	3,34	1,295	1,677	0,388	-,481	-,795
	Q5_2: Eu me importo com o que acontece com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	381	4,05	,965	,932	0,238	-1,088	1,089
	Q5_3: Eu me identifico com as atitudes do(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	381	4,03	,973	,947	0,241	-1,293	1,552
CONSCIÊNCIA MÚTUA	Q6_1: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) sabe que eu estou assistindo.	381	2,96	1,388	1,927	0,469	-,151	-1,252
	Q6_2: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o(a) influenciador(a) sabe que eu estou ciente da existência dele(a).	381	3,25	1,450	2,102	0,446	-,390	-1,194
	Q6_3: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) sabe que eu estou prestando atenção nele(a).	381	3,08	1,428	2,038	0,464	-,188	-1,249
	Q6_4: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o influenciador(a) sabe que eu reajo a ele(a).	381	2,96	1,351	1,825	0,456	-,113	-1,174

Q6_5: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) reage ao que eu digo ou faço.	381	2,36	1,310	1,716	0,555	,423	-1,065
--	-----	------	-------	-------	-------	------	--------

Tabela 6: Caracterização dos Indicadores do Relacionamento Parassocial – Coleta 2

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

A média geral da segunda coleta foi de 3,39 demonstrando que houve uma tendência em discordar, de modo geral, da escala. A maior média foi de 4,27, do indicador 3.2 e a menor média do indicador 6.5. O menor desvio padrão foi do indicador 5.2 com ,965 e o maior desvio padrão foi do indicador 4.4 com 1,540 que também teve a maior variância 2,371. Nesta amostra, os valores de assimetria e curtose ficaram todos dentro do padrão admissível abaixo de $\pm 1,96$ com grau de confiança de 95%, exceção do indicador 3.2 com curtose de 2,470.

Ao analisar a normalidade dos dados, os índices de significância dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk demonstram a não normalidade dos dados.

FATORES	INDICADORES	KOLMOGOROV-SMIRNOVA			SHAPIRO-WILK		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
AMIZADE	Q3_1: Quando estou assistindo aos vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), sinto como se fizesse parte do grupo dele(a).	,311	381	,000	,770	381	,000
	Q3_2: O(a) influenciador(a) digital escolhido(a) me faz sentir confortável, como se eu estivesse entre amigos.	,301	381	,000	,711	381	,000
	Q3_3: Eu considero que o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) é como um(a) velho(a) amigo(a).	,233	381	,000	,867	381	,000
	Q3_4: Meus amigos são como o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,213	381	,000	,874	381	,000
	Q3_5: Eu gostaria de interagir com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) e com meus amigos ao mesmo tempo.	,236	381	,000	,830	381	,000
INTIMIDADE	Q4_1: O(a) influenciador(a) digital escolhido(a) me faz companhia quando estou assistindo seus vídeos..	,242	381	,000	,849	381	,000
	Q4_2: Às vezes eu interajo com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) durante seus vídeos.	,245	381	,000	,841	381	,000

	Q4_3: Às vezes eu tenho vontade de falar do(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,289	381	,000	,766	381	,000
	Q4_4: De vez em quando, digo algo para o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) por impulso.	,251	381	,000	,819	381	,000
EMPATIA	Q5_1: Eu sinto pena do(a) influenciador(a) digital escolhido(a) quando ele(a) comete algum erro.	,212	381	,000	,882	381	,000
	Q5_2: Eu me importo com o que acontece com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,254	381	,000	,815	381	,000
	Q5_3: Eu me identifico com as atitudes do(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,321	381	,000	,775	381	,000
CONSCIÊNCIA MÚTUA	Q6_1: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) sabe que eu estou assistindo.	,186	381	,000	,878	381	,000
	Q6_2: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o(a) influenciador(a) sabe que eu estou ciente da existência dele(a).	,215	381	,000	,858	381	,000
	Q6_3: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) sabe que eu estou prestando atenção nele(a).	,173	381	,000	,878	381	,000
	Q6_4: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o influenciador(a) sabe que eu reajo a ele(a).	,172	381	,000	,892	381	,000
	Q6_5: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) reage ao que eu digo ou faço.	,242	381	,000	,847	381	,000

Tabela 7: Teste de Normalidade Coleta 2

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Na sequência foi realizada, a Análise Fatorial Exploratória (EFA), a confiabilidade pelo cálculo do Alfa de Cronbach e a medida de adequação amostral pelo teste KMO. Primeiramente, sem a escolha de nenhuma rotação e utilizando a solução inicial de fatores, observou-se que os indicadores se agruparam em quatro fatores conforme foi proposto na construção da escala. Dando continuidade, aplicou-se então a solução de 4 fatores por meio da rotação *Varimax*, conforme resultados apresentados na tabela 9. A medida Kaiser-Meyer-Olkin

de adequação de amostragem apresentou um índice satisfatório (.881) e significativo, bem como, o alfa de Cronbach (.870), o que demonstra a consistência interna entre os itens da dimensão (HAIR, et. al., 2009).

Dos 17 itens da escala utilizada no questionário, dois tiveram carregamento inferior a 0,5 e foram excluídos: 4.1 – Intimidade - O(a) influenciador(a) digital escolhido(a) me faz companhia quando estou assistindo seus vídeos (inferior a ,500) e 5.3 Empatia- Eu me identifico com as atitudes do(a) influenciador(a) digital escolhido(a) (.530). Todos os outros indicadores obtiveram carregamentos superiores a 0,5, sendo os valores de carregamentos considerados satisfatórios em cada dimensão (HAIR et. al., p. 109, 2009). Obtendo-se um percentual de variância explicada de 60,2% e Alfa de 0,8570 para os 15 itens analisados.

O fator amizade, foi responsável por explicar 22,18% do relacionamento parassocial, com alfa de ,775 O fator intimidade explica 18,4% do constructo e apresenta alfa de 0,758. O terceiro fator, empatia explica 11,8% do PSR e apresenta alfa de 0,788. E o fator consciência mútua, explica 7,7% com alfa de 0,908, estando todas estas medidas dentro dos índices considerados satisfatórios (Alfa > 0,6), por HAIR et. al. (2009).

FATORES	INDICADORES	CARREGAMENTO	ALFA	% DA VARIÂNCIA EXPLICADA*
			0,857	60,2%
AMIZADE	Q3_1: Quando estou assistindo aos vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), sinto como se fizesse parte do grupo dele(a).	,772	,775	22,18%
	Q3_2: O(a) influenciador(a) digital escolhido(a) me faz sentir confortável, como se eu estivesse entre amigos.	,786		
	Q3_3: Eu considero que o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) é como um(a) velho(a) amigo(a).	,649		
	Q3_4: Meus amigos são como o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,571		
	Q3_5: Eu gostaria de interagir com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) e com meus amigos ao mesmo tempo.	,606		
	Q4_2: Às vezes eu interajo com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) durante seus vídeos.	,767		

	Q4_3: Às vezes eu tenho vontade de falar do(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,619		
	Q4_4: De vez em quando, digo algo para o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) por impulso.	,756		
EMPATIA	Q5_1:Eu sinto pena do(a) influenciador(a) digital escolhido(a) quando ele(a) comete algum erro.	,901	,778	11,83%
	Q5_2: Eu me importo com o que acontece com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,577		
CONSC. MÚTUA	Q6_1: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) sabe que eu estou assistindo.	,887	,908	7,7%
	Q6_2: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o(a) influenciador(a) sabe que eu estou ciente da existência dele(a).	790		
	Q6_3: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) sabe que eu estou prestando atenção nele(a).	,875		
	Q6_4: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o influenciador(a) sabe que eu reajo a ele(a).	,857		
	Q6_5: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) reage ao que eu digo ou faço.	,725		

Tabela 8: Análise Fatorial Exploratória Relacionamento Parassocial – Coleta 2

Fonte: Dados da Pesquisa (2019) *Após Rotação Varimax

Na sequência, realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória (CFA), confirmando a estrutura fatorial encontrada na EFA. Na tabela 10, verifica-se a existência de carregamentos da regressão estimada significativos e, portanto, superiores 0,6 mas, também os itens não

significativos: 3.4 (,499) 3.5 (,545), 4.3 (,559) e 5.1 (,402). A confiabilidade composta dos fatores é superior a 0,7. E a variância média extraída é igual ou superior a 0,5. A confiabilidade composta da dimensão intimidade e empatia ficaram marginais a 0,7, bem como, os indicadores amizade e intimidade para a variância média extraída.

FATORES	INDICADORES	REGRESSÃO ESTIMADA	CONFIABILIDADE COMPOSTA	VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA
AMIZADE	Q3_1: Quando estou assistindo aos vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), sinto como se fizesse parte do grupo dele(a).	,734	0,79	0,43
	Q3_2: O(a) influenciador(a) digital escolhido(a) me faz sentir confortável, como se eu estivesse entre amigos.	,745		
	Q3_3: Eu considero que o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) é como um(a) velho(a) amigo(a).	,723		
	Q3_4: Meus amigos são como o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,499		
	Q3_5: Eu gostaria de interagir com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) e com meus amigos ao mesmo tempo.	,545		
INTIMIDADE	Q4_2: Às vezes eu interajo com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) durante seus vídeos.	,666	0,65	0,49
	Q4_3: Às vezes eu tenho vontade de falar do(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,559		
	Q4_4: De vez em quando, digo algo para o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) por impulso.	,634		

EMPATIA	Q5_1:Eu sinto pena do(a) influenciador(a) digital escolhido(a) quando ele(a) comete algum erro.	,402	0,55	0,50
	Q5_2: Eu me importo com o que acontece com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,798		
CONSCIÊNCIA MÚTUA	Q6_1: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) sabe que eu estou assistindo.	,664	0,90	0,69
	Q6_2: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o(a) influenciador(a) sabe que eu estou ciente da existência dele(a).	,881		
	Q6_3: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) sabe que eu estou prestando atenção nele(a).	,898		
	Q6_4: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o influenciador(a) sabe que eu reajo a ele(a).	,860		
	Q6_5: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) reage ao que eu digo ou faço.	,664		

Tabela 9: Resultados da Análise Fatorial Confirmatória - Relacionamento Parassocial Coleta 2
Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Na busca de melhor consciência do modelo, verificou-se que tanto as medidas de ajustamento absoluto quanto de ajustamento incremental ficaram adequadas, sendo χ^2/GL menor que 5 (2,636), RMSEA (,066) menor que 0,08 e ainda, GFI, CFI, NFI, IFI, TLI superiores a 0,9 (HAIR, *et. al.* p., 572, 2009).

Índices	Valores
Medidas de Ajuste Absoluto	
X ² - Qui Quadrado	221,441
GL: Graus de Liberdade	84
X ² /GL: Qui quadrado sobre graus de liberdade	2,636
GFI: Índice de qualidade do ajuste	,928
RMSEA: Raiz do erro quadrático de aproximação	,066
Medidas de Ajuste Incremental	
CFI: Índice de ajuste comparativo	,941
NFI: Índice de ajuste normado	,908
IFI: Índice de ajuste incremental	,941
TLI: Índice de Tucker-Lewis	,926

Tabela 10: Medidas de Ajustamento da Análise Fatorial Confirmatória - Relacionamento Parassocial Coleta 2
Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Para verificar a validade discriminante, utilizou-se a correlações entre as variáveis e nota-se que todas são significativas e inferiores a 0,90 (HAIR, et. al., 2009).

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
Q1	1														
Q2	,615**	1													
Q3	,518**	,506**	1												
Q4	,352**	,297**	,431**	1											
Q5	,348**	,414**	,361**	,358**	1										
Q6	,281**	,178**	,295**	,124*	,266**	1									
Q7	,275**	,293**	,277**	,166**	,408**	,332**	1								
Q8	,142**	,099	,289**	,124*	,198**	,467**	,334**	1							
Q9	,125*	,135**	,177**	,146**	,130*	,089	,077	,234**	1						
Q10	,283**	,366**	,321**	,110*	,261**	,224**	,315**	,237**	,321**	1					
Q11	,242**	,309**	,339**	,262**	,204**	,218**	,157**	,161**	,107*	,233**	1				
Q12	,242**	,286**	,299**	,208**	,249**	,220**	,180**	,100	,082	,211**	,687**	1			
Q13	,269**	,323**	,365**	,229**	,227**	,253**	,195**	,242**	,109*	,219**	,789**	,719**	1		
Q14	,266**	,304**	,309**	,260**	,230**	,258**	,169**	,243**	,105*	,258**	,753**	,654**	,774**	1	
Q15	,209**	,182**	,306**	,299**	,183**	,269**	,122*	,212**	,146**	,165**	,615**	,464**	,564**	,604**	1

Tabela 11: Correlações - Coleta 2

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Na comparação entre as duas coletas, nota-se a diferença de comportamento das escalas, a começar pela diferença na quantidade de fatores. Percebe-se que a única dimensão que se comportou de maneira semelhante foi a Consciência Mútua. O melhor desempenho no índice de variância explicada e confiabilidade foram melhores na primeira amostra.

4.4.2 Engajamento do Consumidor

A avaliação dos indicadores do engajamento do consumidor começa por meio da análise descritiva do constructo, sendo composta por média geral, desvio padrão, variância, coeficiente de variação, assimetria e curtose.

FATORES	INDICADORES	N	MÉDIA GERAL	D.P.	V.	C.V.	ASSIM.	CURT.
COMPARTILHAMENTO	Q11_1: Eu compartilho as minhas ideias com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	381	2,40	1,412	1,993	0,588	,413	-1,328
	Q11_2: Compartilhamento_Eu compartilho conteúdo interessante com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	381	2,16	1,385	1,917	0,641	,750	-895,
	Q11_3: Compartilhamento_Eu ajudo o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	381	2,52	1,455	2,118	0,577	,267	-1,429
ENDOSSO	Q13_1: Endosso_Eu promovo o(a) influenciador(a) digital escolhido(a)	381	3,12	1,360	1,851	0,436	-,345	-1,148
	Q13_2: Eu tento fazer outras pessoas a se interessarem no(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	381	3,35	1,329	1,765	0,397	-,564	-,908
	Q13_3: Eu defendo ativamente o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) de seus críticos.	381	2,46	1,375	1,892	0,559	,337	-1,200
	Q13_4: Eu digo coisas positivas sobre o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) para outras pessoas.	381	3,90	1,172	1,374	0,301	-1,116	,436

Tabela 12: Caracterização dos Indicadores do Engajamento do Consumidor
Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

A média geral foi de 2,84 demonstrando que houve uma tendência em discordar, de modo geral, da escala. A maior média foi de 3,9 do indicador 13.4 e a menor média do indicador 11.2. O menor desvio padrão foi do indicador 14.4 com 1,172 e o maior desvio padrão foi do indicador 11.3 com 1,455 que também teve a maior variância 2,118. Nesta amostra, os valores de assimetria e curtose ficaram todos dentro do padrão admissível abaixo de $\pm 1,96$ com grau de confiança de 95%.

Ao analisar a normalidade dos dados, os índices de significância dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk demonstram a não normalidade dos dados.

FATORES	INDICADORES	KOLMOGOROV-SMIRNOVA			SHAPIRO-WILK		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
COMPARTILHAMENTO	Q11_1: Eu compartilho as minhas ideias com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,259	381	,000	,820	381	,000
	Q11_2: Compartilhamento_Eu compartilho conteúdo interessante com o(a)	,310	381	,000	,777	381	,000

	influenciador(a) digital escolhido(a).						
	Q11_3: Compartilhamento_Eu ajudo o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,257	381	,000	,828	381	,000
ENDOSSO	Q13_1: Endosso_Eu promovo o(a) influenciador(a) digital escolhido(a)	,234	381	,000	,872	381	,000
	Q13_2: Eu tento fazer outras pessoas a se interessarem no(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,278	381	,000	,855	381	,000
	Q13_3: Eu defendo ativamente o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) de seus críticos.	,242	381	,000	,846	381	,000
	Q13_4: Eu digo coisas positivas sobre o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) para outras pessoas.	,287	381	,000	,802	381	,000

Tabela 13: Teste de Normalidade

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Na sequência foi realizada, a Análise Fatorial Exploratória (EFA), com objetivo demonstrar o quanto os indicadores utilizados explicam o constructo do Engajamento, ou seja, sua dimensionalidade e a confiabilidade pelo cálculo do Alfa de Cronbach e a medida de adequação amostral pelo teste KMO.

Primeiramente, sem a escolha de nenhuma rotação e utilizando a solução inicial de fatores, observou-se que os indicadores se agruparam nos dois fatores conforme foi proposto na construção da escala. Dando continuidade, aplicou-se então a rotação *Varimax*, conforme resultados apresentados na tabela 15. A medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem apresentou um índice satisfatório ($,786$) e significativo, bem como, o alfa de Cronbach ($,820$), o que demonstra a consistência interna entre os itens da dimensão (HAIR, *et. al.*, 2009).

Todos os outros indicadores obtiveram carregamentos superiores a $0,6$, sendo os valores de carregamentos considerados satisfatórios em cada dimensão, com exceção dos itens 13.3 e 13.4 (HAIR *et. al.*, p. 109, 2009). Obtendo-se um percentual de variância explicada de 67% e Alfa de $0,869$ para os 8 itens analisados.

O fator compartilhamento, foi responsável por explicar $48,15\%$ do relacionamento parassocial, com alfa de $0,789$. O fator endosso, explica $67,7\%$ do constructo e apresenta alfa de $0,816$.

FATORES	INDICADORES	CARREGAMENTO	ALFA	% DA VARIÂNCIA EXPLICADA*
			0,869	67%
AMIZADE	Q11_1: Eu compartilho as minhas ideias com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,821	0,789	48,15%
	Q11_2: Compartilhamento _Eu compartilho conteúdo interessante com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,844		
	Q11_3: Compartilhamento _Eu ajudo o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,673		
ENDOSSO	Q13_1: Endosso _Eu promovo o(a) influenciador(a) digital escolhido(a)	,779	0,816	67,7%
	Q13_2: Eu tento fazer outras pessoas a se interessarem no(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,792		
	Q13_3: Eu defendo ativamente o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) de seus críticos.	,514		
	Q13_4: Eu digo coisas positivas sobre o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) para outras pessoas.	,538		

Tabela 14: Análise Fatorial Exploratória Engajamento do Consumidor
Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Buscando um melhor resultado nas medidas de ajustamento e a validade convergente e discriminante do construto engajamento, uma Análise Fatorial Confirmatória (CFA) foi realizada com o objetivo de validar empiricamente um modelo fatorial, confirmando a estrutura fatorial encontrada na EFA.

Na tabela 16, verifica-se os carregamentos da regressão estimada são todos significativos e, portanto, superiores 0,6. Com exceção do item 13.4. A confiabilidade composta dos fatores é superior a 0,7. E a variância média extraída é igual ou superior a 0,5. Todas as medidas ficaram dentro do considerado ideal (HAIR, et. al, 2009).

FATORES	INDICADORES	REGRESSÃO ESTIMADA	CONFIABILIDADE COMPOSTA	VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA
COMPARTILHAMENTO	Q11_1: Eu compartilho as minhas ideias com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,811	,083	0,62
	Q11_2: Compartilhamento_Eu compartilho conteúdo interessante com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,888		
	Q11_3: Compartilhamento_Eu ajudo o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,648		
ENDOSSO	Q13_1: Endosso_Eu promovo o(a) influenciador(a) digital escolhido(a)	,752	0,85	0,54
	Q13_2: Eu tento fazer outras pessoas a se interessarem no(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,788		
	Q13_3: Eu defendo ativamente o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) de seus críticos.	,662		
	Q13_4: Eu digo coisas positivas sobre o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) para outras pessoas.	,586		

Tabela 15: Resultados da Análise Fatorial Confirmatória - Engajamento do Consumidor
Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Na busca de melhor consciência do modelo, verificou-se que tanto as medidas de ajustamento absoluto quanto de ajustamento incremental ficaram adequadas, sendo χ^2/GL menor que 5 (0,068), RMSEA (,0125) menor que 0,08 e ainda, GFI, CFI, NFI e IFI e superiores a 0,9 (HAIR, *et. al.* p., 572, 2009), com exceção do TLI (0,876).

Índices	Valores
Medidas de Ajuste Absoluto	
χ^2 - Qui Quadrado	90,24
GL: Graus de Liberdade	1313
χ^2/GL : Qui quadrado sobre graus de liberdade	0,068
GFI: Índice de qualidade do ajuste	,939
RMSEA: Raiz do erro quadrático de aproximação	,0125
Medidas de Ajuste Incremental	
CFI: Índice de ajuste comparativo	,923
NFI: Índice de ajuste normado	,912
IFI: Índice de ajuste incremental	,924
TLI: Índice de Tucker-Lewis	,876

Tabela 16: Medidas de Ajustamento da Análise Fatorial Confirmatória - Engajamento do Consumidor
 Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Para verificar a validade discriminante, utilizou-se a correlações entre as variáveis e nota-se que todas são significativas e inferiores a 0,90 (HAIR, et. al., 2009).

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Q1	1						
Q2	,733**	1					
Q3	,486**	,573**	1				
Q4	,284**	,268**	,427**	1			
Q5	,181**	,206**	,366**	,625**	1		
Q6	,363**	,351**	,414**	,459**	,504**	1	
Q7	,216**	,169**	,325**	,407**	,469**	,432**	1

Tabela 17: Correlações
 Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Após estas etapas, a próxima seção analisa o modelo estrutural deste estudo.

4.5 AVALIAÇÃO DISCRIMINANTE E CONVERGENTE DO MODELO ESTRUTURAL

A análise fatorial confirmatória tem por objetivo avaliar a confiabilidade convergente e discriminante dos construtos utilizados no modelo estrutural. Os itens 3.4 – Amizade: Meus amigos são como o(a) influenciador(a) digital escolhido(a), 3.5 – Amizade: Eu gostaria de interagir com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) e com meus amigos ao mesmo tempo e 11.3 do Compartilhamento: Eu ajudo o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) foram retirados por apresentavam elevados valores de *Regression Weights* com variáveis latentes as quais não deveriam estar associados. Ademais, as duas medidas de confiabilidade convergentes avaliadas, foram a variância média extraída (>0,5) e a confiabilidade composta (>0,7). Constatou-se que três construtos (amizade, consciência mútua e compartilhamento) apresentaram confiabilidade composta entre 0,79 e 0,85 e portanto superiores a 0,7. E outros três (intimidade, empatia e endosso), variaram entre 0,56 e 0,65) em sua confiabilidade composta. Quanto a variância média extraída, os três constructos, no qual, tiveram a confiabilidade composta superior a 0,7, também tiveram sua variância média extraída superior a 0,5.

FATORES	INDICADORES	REGRESSÃO ESTIMADA	CONFIABILIDADE COMPOSTA	VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA
AMIZADE	Q3_1: Quando estou assistindo aos vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), sinto como se fizesse parte do grupo dele(a).	,758	0,79	0,55
	Q3_2: O(a) influenciador(a) digital escolhido(a) me faz sentir confortável, como se eu estivesse entre amigos.	,778		
	Q3_3: Eu considero que o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) é como um(a) velho(a) amigo(a).	,691		
INTIMIDADE	Q4_2: Às vezes eu interajo com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) durante seus vídeos.	,682	0,65	0,38
	Q4_3: Às vezes eu tenho vontade de falar do(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,517		
	Q4_4: De vez em quando, digo algo para o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) por impulso.	,640		
EMPATIA	Q5_1: Eu sinto pena do(a) influenciador(a) digital escolhido(a) quando ele(a) comete algum erro.	,390	0,56	0,42
	Q5_2: Eu me importo com o que acontece com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,827		
CONSCIÊNCIA MÚTUA	Q6_1: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) sabe que eu estou assistindo.	,822	0,85	0,66
	Q6_2: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o(a) influenciador(a) sabe que eu estou ciente da existência dele(a).	,776		
	Q6_3: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) sabe que eu estou prestando atenção nele(a).	,895		

	Q6_4: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o influenciador(a) sabe que eu reajo a ele(a).	,862		
	Q6_5: Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) reage ao que eu digo ou faço.	,668		
COMPARTILHAMENTO	Q11_1: Eu compartilho as minhas ideias com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,824	0,85	0,73
	Q11_2: Compartilhamento_Eu compartilho conteúdo interessante com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,889		
ENDOSSO	Q13_1: Endosso_Eu promovo o(a) influenciador(a) digital escolhido(a)	,719	0,58	0,41
	Q13_2: Eu tento fazer outras pessoas a se interessarem no(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	,794		
	Q13_3: Eu defendo ativamente o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) de seus críticos.	,667		
	Q13_4: Eu digo coisas positivas sobre o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) para outras pessoas.	,615		

Tabela 18: Resumo CFA do Modelo Estrutural
Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Para verificar a validade discriminante, utilizou-se a correlações entre as variáveis e nota-se que todas são significativas e inferiores a 0,90 (HAIR, *et. al.*, 2009). Na tabela abaixo, na parte da diagonal inferior estão os resultados das correlações. Na diagonal superior se encontram os quadrados das correlações

#	AMIZADE	INTIMIDADE	EMPATIA	CONSCIÊNCIA MÚTUA	COMPARTILHAMENTO	ENDOSSO
AMIZADE		,226	,274	,209	,275	,136
INTIMIDADE	,476		,235	,154	,252	,128
EMPATIA	,524	,485		,103	,182	,212
CONSCIÊNCIA MÚTUA	,458	,393	,321		,142	,121
COMPARTILHAMENTO	,525	,502	,427	,378		,169
ENDOSSO	,369	,359	4,61	,348	,412	

Ao avaliar o modelo teórico testado, verifica-se que as medidas de ajustamento absoluto estão adequadas ($X^2/GL=2,777$ e $RMSEA= 0,068$), com exceção do $NFI=0,884$ que ficou um pouco abaixo do limite recomendado de 0,09 (HAIR *et. al.* 2009).

Índices	Valores
Medidas de Ajuste Absoluto	
X^2 - Qui Quadrado	383,228
GL: Graus de Liberdade	138
X^2/GL : Qui quadrado sobre graus de liberdade	2,777
GFI: Índice de qualidade do ajuste	,900
RMSEA: Raiz do erro quadrático de aproximação	,068
Medidas de Ajuste Incremental	
CFI: Índice de ajuste comparativo	,922
NFI: Índice de ajuste normado	,884
IFI: Índice de ajuste incremental	,923
TLI: Índice de Tucker-Lewis	,903

Tabela 19: Medidas de Ajustamento do Modelo Estrutural
Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Para verificação das hipóteses levou-se em consideração as significâncias dos coeficientes padronizados estimados para o modelo. Numa análise geral pode-se observar que 8 das 9 hipóteses propostas foram verificadas.

Relação Estrutural			Coefficiente padronizado	Hipóteses	Verificação das Hipóteses
Amizade	⇒	Endosso	,195 ^{n.s.}	H1	Refutada
Empatia	⇒	Endosso	,135 ^{n.s.}	H3	Refutada
Intimidade	⇒	Endosso	,325*	H2	Verificada
Consciência Mútua	⇒	Endosso	,187 ^{n.s.}	H4	Refutada
Amizade	⇒	Compartilhamento	-,077 ^{n.s.}	H5	Refutada
Intimidade	⇒	Compartilhamento	,605*	H6	Verificada
Empatia	⇒	Compartilhamento	-,107 ^{n.s.}	H7	Refutada
Consciência Mútua	⇒	Compartilhamento	,215 ^{n.s.}	H8	Refutada

Tabela 20: Resumo dos Testes de Hipóteses
Fonte: Dados da Pesquisa (2019) | n.s Resultados Não Significativos | * Resultados Significativos

A primeira hipótese do estudo (H1), denomina-se como: **H1**: A dimensão **amizade** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **endosso** para com *human brands* nas mídias sociais.

E de acordo com os coeficientes padronizados ($\beta=,195$; $p> 0,05$), não foi considerada significativa a relação da amizade com o endosso na segunda amostra do estudo. Ou seja, quanto mais o consumidor se identifica como amigo da *human brand* menor a probabilidade de ele mostrar apoio a figura de mídia.

A segunda hipótese do estudo (H2), classifica-se como: **H2:** A dimensão **empatia** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **endosso** para com *human brands* nas mídias sociais. De acordo com os coeficientes padronizados ($\beta=,135$; $p> 0,05$) a segunda hipótese do estudo é negada. Portanto, pode-se inferir que a capacidade de tomada de perspectiva por parte do consumidor não influencia na probabilidade de ele demonstrar apoio a *human brands* nas mídias sociais.

A terceira hipótese (H3), refere-se: **H3:** A dimensão **intimidade** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **endosso** para com *human brands* nas mídias sociais. Os coeficientes padronizados dessa hipótese ($\beta=,325$; $p< 0,05$) corroboram com a premissa de quanto maior a sensação de intimidade que o público tem com a *human brand* e por ser em um relacionamento parassocial sentir a reciprocidade, isso favorecerá o engajamento para com ela.

A quarta hipótese (H4), relaciona-se: **H4:** A dimensão **consciência mútua** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **endosso** para com *human brands* nas mídias sociais. Os resultados por meio dos coeficientes padronizados ($\beta=,187$; $p> 0,05$), rejeitam essa hipótese, levando a crer que a ilusão da figura de mídia, bem como, o espectador, ao acreditar que o outro esteja ciente da presença dele, não interfere no ato do público endossar a *human brands* aos demais nas mídias sociais.

A quinta hipótese (H5), compete-se **H5:** A dimensão **amizade** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **compartilhamento** para com *human brands* nas mídias sociais. Os coeficientes padronizados dessa hipótese ($\beta= -0,77$ $p>0,05$) negam a hipótese e induzem que a amizade não corrobora para incentivar o compartilhamento de informações de uma *human brand* nas mídias sociais.

A sexta hipótese (H6) compreende: **H6:** A dimensão **intimidade** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **compartilhamento** para com *human brands* nas mídias sociais, inferindo que o sentimento ou sensação de intimidade com uma *human brand* pode favorecer o engajamento por meio do compartilhamento de informações e/ou interações do consumidor nas mídias, ao analisar os coeficientes padronizados ($\beta=,605$ $p< 0,05$).

A sétima hipótese (H7) concerne: **H7:** A dimensão **empatia** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão compartilhamento para com *human brands* nas mídias sociais. Os coeficientes padronizados ($\beta = -.107$ $p > 0,05$) indicam que a hipótese foi rejeitada, ou seja, o sentimento de empatia, de se colocar no lugar do outro, para com uma *human brand* não é o suficiente para o consumidor se engajar com a *human brand* nas mídias sociais.

A oitava e última hipótese (H8) do estudo, incube: **H8:** A dimensão **consciência mútua** do relacionamento parassocial, influencia positivamente, a dimensão **compartilhamento** para com *human brands* nas mídias sociais. De acordo com os coeficientes padronizados ($\beta = .215$ $p > 0,05$), rejeitam a hipótese, remetendo-se ao fato que a consciência mútua, ou seja, o a sensação de saber que o telespectador está ali ou para o espectador que a figura midiática sabe de sua presença, não o motiva a se engajar compartilhando nas mídias sociais.

A relação de todas as hipóteses, pode ser vista na Figura 7 abaixo, que ilustra o modelo conceitual e os coeficientes padronizados.

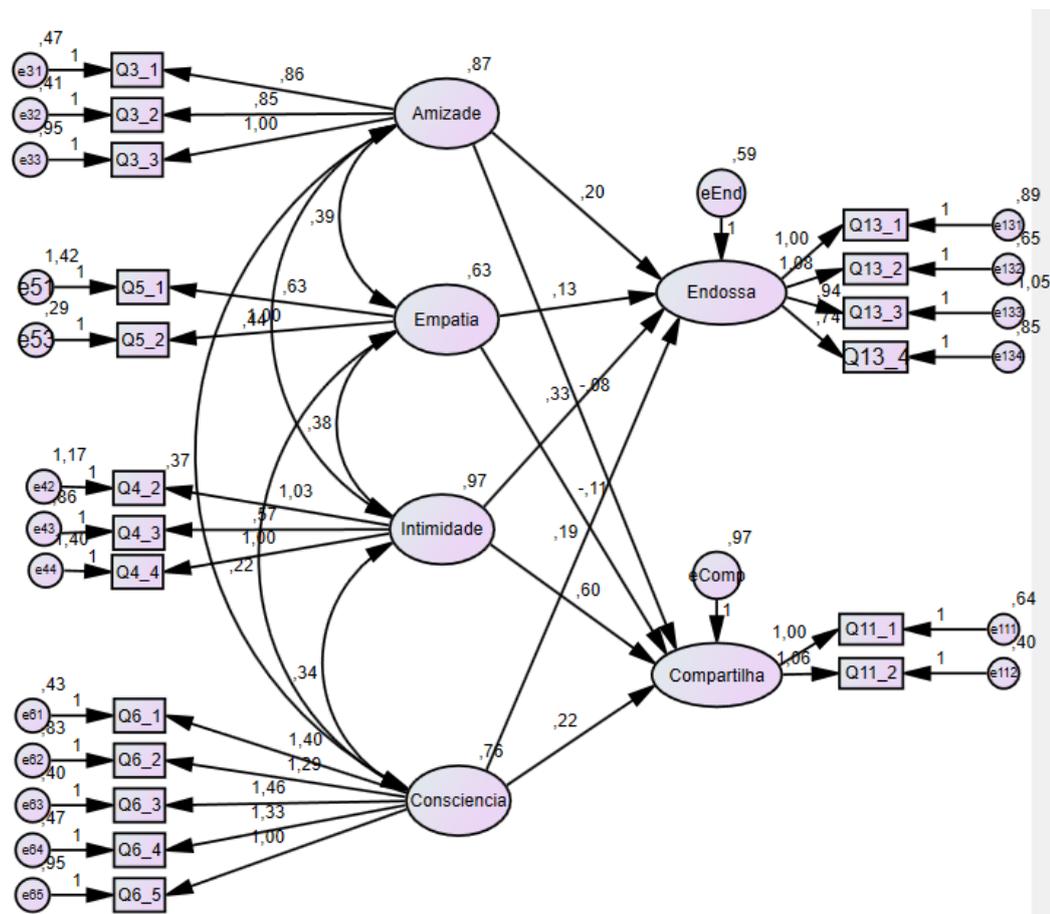


Figura 7: Modelo Estrutural
Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo final desenvolve as descobertas do estudo bem como, apresenta as implicações teóricas e práticas, terminando-o com as limitações e fornecendo sugestões para futuras pesquisas.

5.1 CONCLUSÕES

Na busca do melhor entendimento acerca dos constructos do relacionamento parassocial e o engajamento do consumidor, este estudo propôs investigar essa relação com *human brands* no contexto das mídias sociais. E as hipóteses com seus coeficientes de padronização, aferiram que a dimensão intimidade, possui mais força no engajamento do consumidor para com *human brands*.

Quando se aborda o tema de fenômenos parassociais, de modo primário, sente-se a falta de clareza nas definições e nos termos para diferenciá-los. Independentemente de qual fenômeno seja, o termo parassocial significa de modo resumido, a sensação de interação entre usuários de mídia e personagens da mídia, durante a exposição na mídia (HORTON; WHOL, 1956). Naturalmente, por não ser claro de maneira conceitual, o mesmo acontece com suas mensurações e baseado nestes pontos, os primeiros objetivos específicos deste estudo, consistiram em esclarecer o conceito do relacionamento parassocial, bem como, desenvolver um instrumento de mensuração que pudesse ser utilizado no contexto digital.

No que se refere ao engajamento do consumidor, temos um cenário muito similar aos fenômenos parassociais, incertezas nas definições das dimensões do conceito e um fenômeno com vasto potencial a ser explorado e diferente dos conceitos “tradicionais” pois, precisa, assim como na teoria dos fenômenos parassociais, um envolvimento, uma experiência por parte do consumidor (VIVEK, 2009). Esses pontos em comuns, embasaram o objetivo principal do artigo que foi verificar a influência do relacionamento parassocial no engajamento do consumidor e a avaliação das relações entre esses dois constructos, de acordo com o modelo proposto, foi possível por meio de estatística, descritiva e multivariadas.

Além disto, Sabemos também que as marcas visam sempre se conectar com o seu respectivo público, compreender o fenômeno da influência de uma pessoa que pode ser tão notória quanto uma marca de expressão torna-se um primeiro passo para o desenvolvimento da literatura e até de profissões.

5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

O principal objetivo deste estudo consistiu em verificar a influência do relacionamento parassocial no engajamento do consumidor para com *human brands*. Embora os dois constructos tenham considerável literatura, não foram localizadas evidências teóricas e empíricas de estudos que vinculam o engajamento e o relacionamento parassocial com *human brands*. Essa discussão teórica pode auxiliar acadêmicos que queiram se aprofundar mais neste assunto, tendo como de partida este estudo.

Os resultados demonstraram que a dimensão da intimidade tem potencial para influenciar o engajamento do consumidor para com *human brands*, as demais dimensões não foram tão relevantes para o engajamento em si. Independentemente disso este estudo contribui para as análises individuais de cada constructo, além de instigar novos questionamentos por parte de outros pesquisadores..

Ademais, a contribuição da clarificação do conceito do relacionamento parassocial, parassocial como, uma relação unilateral entre a audiência e uma figura de mídia que é integralmente mediado por um veículo de comunicação e caracteriza-se por uma sensação de vínculo social semelhante a amizade, em que observa-se a empatia, sensação de consciência mútua e acredita-se existir intimidade e proximidade, que perduram para além do momento da visualização da figura midiática, contribui para a diferenciação de outros fenômenos relacionados a esta teoria, além de uma possível diminuição da intercambialidade errônea tão comum na literatura acerca deste constructo.

Por mais que seja uma definição de autoria própria, considerar a definição de engajamento feita por DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS (p. 11, 2016), como a mais atual e completa também corrobora para o campo que clama por definições e estudo mais preciso na área (VIVEK, 2009).

Ainda diante dos fenômenos parassociais e mesmo embasada na literatura já existente, construir uma escala para o relacionamento parassocial e testá-la torna-se muito enriquecedor para o pesquisador e frutífero para a academia pois, também pode estimular novos pesquisadores a explorar mais esse conhecimento, seja por meio de novas pesquisas utilizando o instrumento ou pelo desenvolvimento de novos, baseados nesta escala desenvolvida. Os resultados de normalidade, a medida de adequação de amostragem apresentou índices satisfatórios e significativo, bem como, o alfa de Cronbach que demonstra a consistência interna entre os itens da dimensão (HAIR, et. al., 2009).

5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Além das contribuições teóricas, os achados deste estudo podem auxiliar, principalmente, os profissionais que atuam diretamente com as mídias sociais. Como visto no capítulo introdutório, influenciadores digitais vem se tornando, cada vez mais, relevantes para as estratégias empresariais, notavelmente no campo publicitário, como estratégia de conexão entre a empresa e o público. de publicidade, bem como, para o público. Além de que, a partir do momento que um gestor ou estrategista de marketing, conhece mais sobre esses aspectos, ele poderá incrementar isso no meio gerenciam, a fim de, buscar desenvolver relacionamentos duradouros para com seus clientes.

Portanto, em termos práticos, o entendimento da relação existente do engajamento do consumidor no relacionamento parassocial com *human brands* permite o direcionamento de estratégias que promovam a interação e relacionamentos com os seguidores, ampliando a percepção de valor de marca das *human brands*. Outro ponto a ser destacado é a possibilidade de direcionar conteúdos adequados a cada perfil, alguns dos resultados auxilia nesta questão.

5.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Existem algumas limitações para o presente estudo, que oferecem implicações para estudos futuros. Dado a dinâmica dos constructos, futuros pesquisadores podem adotar uma abordagem longitudinal e uma coleta de dados que não seja feita por conveniência, que poderá proporcionar novos insights em um relacionamento parassocial, bem como, o engajamento para com *human brands*. Salienta-se que este estudo teve implicações quanto à metodologia bem como da validação dos resultados, tendo em vista as significâncias marginais obtidas. No estudo, por mais que as teorias sejam correlacionadas e demonstram que pode ter uma congruência, acredita-se que explorar ainda mais a dimensão do sentimento de intimidade, possa corroborar para o desenvolvimento dos dois constructos foco desta pesquisa.

Para estudos futuros, uma sugestão pode ser de buscar compreender sobre o comportamento da figura midiática para com seus espectadores, bem como, dos espectadores para com as figuras midiáticas se torna complexo e importante para o desenvolvimento da teoria parassocial. Principalmente quando se observa a escassez de integração com o conteúdo existente (KLIMMT; HARTMANN; SCHRAMM, 2006). Complementar a este ponto, parece interessante verificar se os possíveis antecedentes encontrados na literatura de fenômenos parassociais em meios tradicionais de comunicação do século XX, são aplicáveis ao contexto

digital. Um dos estudos que mais se aproxima desta proposta, foi desenvolvido por HARTMANN; GOLDHOORN (2011), que definiram a interação parassocial como uma experiência parassocial (EPSI) e investigaram possíveis causas e consequências deste fenômeno, porém no contexto televisivo.

Outra sugestão, seria a classificação de tipos e intensidades de um relacionamento parassocial, encontra-se na literatura elementos desde a adoração extrema, a relacionamentos românticos e amizades normais, a relacionamentos mais negativos qualificados por indiferença ou mesmo antipatia em relação ao outro mediado (HARTMANN, 2016), bem como, o comparativo de intensidade de relacionamentos parassociais em diferentes meios como televisão, livros e diferentes mídias sociais, por exemplo, e características da audiência, como idade, sexo e tempo dispensando em função da figura de mídia.

Outro direcionamento seria de buscar identificar se o relacionamento parassocial sofre alterações quando a *human brand* está fazendo publicidade. Em conjunto com o engajamento, pois, sabe que o processo de se engajar não segue uma progressão sequencial ao longo do tempo (BRODIE *et. al.* 2013) e que há vários níveis e/ou estados de engajamento que ainda não foram explorados na literatura. Ademais, correlacionar fenômenos parassociais com intenção de compra parece se um campo bem frutífero para estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDUL-GHANI, E.; HYDE, K.; MARSHALL, R. Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. **Journal of Business Research** V.64(10), p. 1060–1066, 2010.
- AMA. American Marketing Association. <https://www.ama.org/>, 2018.
- APPROACH. **Digital Stage**. Disponível em: <http://www.approach.com.br/digital-stage/> 2017. Com acesso em 31/05/2018.
- AUTER, P. J. TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 36, n. 2, p. 173–181, 1992.
- AUTER; PALMGREEN. Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. **Communication Research Reports**, v. 17, n. 1, p. 79–89, 2000.
- BABBIE, E. **The practice os social research**. 12^a ed. Wadsworth: Cengage Learning, 2010.
- BAEK, Y.;BAE, Y.; JANG, H. Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. **Cyberpsychol Behav Soc Netw**. V.16:7, 2013.
- BARGAS, D. Quanto o YouTube paga por pageview? **Revista Mundo Estranho**. Disponível em: <https://mundoestranho.abril.com.br/cotidiano/quanto-o-youtube-paga-por-pageview/> 2017. Com acesso em 06/06/2018.
- BALDUS, B. J.; VOORHEES, C.; CALANTONE, R. Online brand community engagement: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 5, p. 978–985, 2015.
- BALLANTINE, P. W.; MARTIN, B. A. . Forming parasocial relationships in online communities. **Advances in Consumer Research**, v. 32, n. 1999, p. 197–201, 2005.
- BENDISCH, F.; LARSEN, G; TRUEMAN, M. Branding People: Towards a Conceptual Framework”, **Bradford University School of Management**, Bradford, Working Paper Series, 2007.
- BERGKVIST, L. ZHOU, K. Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. **Journal of Advertising**, 35:4, p: 1-22, 2016.
- BRODIE, R.J.; HOLLEBEEK, L; JURIC, B; ILIC, A. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**. 17. 1-20, 2011.
- BRODIE, RJ; ILIC, A.; JURIC, A; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**. V.66:1, p. 105-114, 2013.
- BOWDEN, J. L. The Process Of Customer Engagement : A Conceptual Framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**. .V 17, n. 1, p. 63–74, 2009.
- CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C.; SCHAEDEL, U. An Experimental Study of the

Relationship between Online Engagement and An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 4, p. 321–331, 2009.

CARVALHO, A.; FERNANDES, T. Understanding customer brand engagement with virtual social communities : a comprehensive model of drivers , outcomes and moderators brand engagement with virtual social communities. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 26, n. 1–2, p. 23–37, 2018.

CHURCHILL, G. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**. V. XVI, p.64-73, 1979.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: Método qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, V.36(5): pp.798-828, 2017.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5–6, p. 399–426, 2016.

DEVELLIS, R. F. **Scale development: Theory and applications**. 3ª ed. Los Angeles, CA: SAGE Publications, Inc., 2012.

DEVELLIS, R. F. **Scale development: Theory and applications** 4ª ed. Los Angeles, CA: SAGE Publications, Inc., 2016.

DIBBLE; HARTMANN; ROSAEN. Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. **Human Communication Research**, v. 42, n. 1, p. 21–44, 2016.

DI BIASE, Biografia: A história de Chiara Ferragni. **L'OFFICIEL**. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/pop-culture/biografia-a-hist%C3%B3ria-de-chiara-ferragni> , 2018. Com acesso em 09/03/2019.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1–7, 2017.

DOUGLAS, S.; CRAIG, S. Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation. **Journal of International Marketing**. V.15: 1, pp. 30-43, 2007.

EVANS, N., PHUA, J., LIM, J., JUN, H. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, **Journal of Interactive Advertising**, vol. 17, no. 2, pp.138-149, 2017.

FEHR, B. Friendship processes. London: Sage. 1996.

FORBES, **Highest-Paid YouTube Stars 2018**: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More, Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#1382b388909a> , 2018.

FOURNIER, S; Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**. 24;4, pp: 343-373, 1998.

FERCHAUD, A. *et. al.* Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. **Computers in Human Behavior**, v. 80, p. 88–96, 2018.

GAMBETTI, R. C.; GRAFFIGNA, G. The concept of engagement : a systematic analysis of the ongoing marketing debate. **International Journal of Market Research**. v. 52, n. 6, 2010.

GILES, D. C. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. **Media Psychology**, v. 4, n. 3, p. 279–305, 2002.

HAIR, J. ANDERSON, R. TATHAM, R. BLACK, W. **Análise multivariada dos dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARRIGAN, P.; EVERS, U.; MILES, M.; DALY, T. Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. **Journal of Business Research**. 2017.

HARTMANN, T. Parasocial Interactions and New Media Characters. n. May 2008, p. 177–199, 2008.

HARTMANN, T.; GOLDHOORN, C. Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. **Journal of Communication**, v. 61, n. 6, p. 1104–1121, 2011.

HARTMANN, T. Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. **The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects**, n. December, p. 131–144, 2016.

HIGGINS, E.; SCHOLER A.; Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. **Journal of Consumer Psychology**. V.19: 2, p. 100-114, 2009.

HOLLEBEEK, L. Exploring customer brand engagement : definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**. N.03 2013, p. 37–41, 2011a.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement : Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**. v. 27, n. 7–8, p. 785–807, 2011b.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization , Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 149–165, 2014.

HORTON, D.; RICHARD WOHL, R. Mass Communication and Para-Social Interaction. **Psychiatry**, v. 19, n. 3, p. 215–229, 1956.

HORTON, D.; STRAUSS, A. Interaction in audience participation shows. **The American Journal of Sociology**. V. 62, p. 579–587, 1957.

ILIC, A. Towards a Conceptualisation of Consumer Engagement in Online Communities: A Netnographic Study of Vibration Training Online Community. Master's thesis, University of Auckland (Department of Marketing), Auckland, New Zealand, 2008. Apud: BRODIE, R.J.; HOLLEBEEK, L; JURIC, B; ILIC, A. Customer engagement: Conceptual domain,

fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**. 17. 1-20, 2011.

INSTAGRAM, **Chiara Ferragni**, Disponível em: <https://www.instagram.com/chiaraferragni>. Com acesso em 05/09/2019.

INSTAGRAM, **The Royal Family**, Disponível em: <https://www.instagram.com/theroyalfamily> . Com acesso em 05/09/2019.

INSTAGRAM, **Renata Meins**, Disponível em: <https://www.instagram.com/renataeins> .

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M., Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, **Business Horizons**, vol. 53, no. 1, pp.59-68, 2012.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, 2016.

KHEDHER, M. Personal branding phenomenon. **International Journal of Information, Business and Management**. V. 6(2) 29-40, 2013.

KNEPP, S. *et. al.* Parasocial Relationships On Twitter: We May Never Meet, but We Tweet: Examining the Effect of Twitter on Parasocial Relationships. **AEJMC**. 2012.

KLIMMT; HARTMANN; SCHRAMM. Parasocial Interactions and Relationships. **Encounters**, n. January 2006, 2006.

KOTLER, P.; LEVY; S. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of marketing**. 1969.

KUMAR, V. et al. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. **Journal of Service Research**, v. 13 (3), n. July 2015, p. 297–310, 2010.

LABRECQUE, L. I. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 134–148, 2014.

LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E.; MILNE, G. R.; Online personal branding: Processes, challenges, and implications. **Journal of Interactive Marketing**. V.25(1), 37-50. 2011.

LAIR, D. L.; SULLIVAN, K.; CHENEY, G. Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. **Management Communication Quarterly**, V. 18, 3, p: 307-343, 2005.

LIEBERS, N.; SCHRAMM, H. Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters – An Inventory of 60 years of Research. **Communication Research Trends**. V. 38:2, 2019.

LEVY, M. R. Watching TV news as para-social interaction. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 23, n. 1, p. 69–80, 1979.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.3, p.310-322, 1989.

MEDIAKIX. **Social media influencers drive trends—but how? and why?** 2018, b. Disponível em: <https://mediakix.com/blog/power-of-social-media-influencers-trendsetters/#gs.0il58d>. Com acesso em 03/09/2019.

MEDIAKIX. **The Influencer Marketing Industry Global Ad Spend: A \$5-\$10 Billion Market By 2020**, 2018 a. Disponível em: <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.06azg1>. Com acesso em 03/09/2019.

MEDIAKIX. **What is an influencer on social media?** Disponível em: <http://mediakix.com/2017/03/what-is-an-influencer-on-social-media/#gs.28aJjNA> 2017. Com acesso em 30/05/2018.

MEDIAKIX. **Why Digital advertising works best with social influencers.** Disponível em: <http://mediakix.com/2016/07/social-influencers-changing-digital-advertising/#gs.NcnLHeY>, 2016. Com acesso em 30/05/2018.

MEDIAKIX. **Influencer marketing companies: a marketer's guide.** Disponível em: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-companies-industry-landscape/>, 2019 a . Com acesso em 09/03/2019.

MEDIAKIX. **The 14 Biggest Youtube Video Statistics Defining 2019.** Disponível em: <https://mediakix.com/blog/youtube-video-statistics-2016-need-to-know/>. Com acesso em 02/06/2019. 2019 b.

MIRBAGHERI S, NAJMI M. Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. **Psychology & Marketing** V.1:19, 2019.

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. **Journal of Business Research**. V.63 (9/10), p. 919-925, 2010.

PARMENTIER, M.A. The Pitfalls of Fame: Insights from Human Brands. **Advances in Consumer Research**. V. 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p.107-110, 2010.

PARMENTIER, M. A., FISCHER, E. How athletes build their brands. **International Journal of Sport Management and Marketing**, 11, 106–124., 2012.

PARMENTIER, M.A; FISCHER, E; REUBER, R. Pick Me, Pick Me! An Extension of Theory Regarding Human Branding Through Investigation of Editorial Fashion Models, **Advances in Consumer Research**. V 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN: Association for Consumer Research. pages: 833-833., 2008.

PATTERSON, P.; TING, Y.; KO DE RUYTER. Understanding Customer Engagement in Services. **Advancing Theory**, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, 4-6 December. 2006.

QUALI BEST, Instituto. **Influenciadores Digitais.** Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf Com acesso em 02/08/2019.

RIHL, A.; WEGENER, C. YouTube celebrities and parasocial interaction. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, p. 135485651773697, 2017.

ROCK IN RIO. **Super bock digital stage vai receber os maiores youtubers de Portugal**. Disponível em: <http://rockinrio.com/rio/pt-BR/novidades/super-bock-digital-stage-vai-receber-os-maiores-youtubers-de-portugal>. 2018. Com acesso em 31/05/2018.

RUBIN, A. The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), **LEA's communication series**. Media effects: Advances in theory and research (pp. 525-548). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers., 2002.

RUBIN, A. M.; PERSE, E. M.; POWELL, R. A. Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. **Human Communication Research**, v. 12, n. 2, p. 155–180, 1985.

RUBIN; MCHUGH. Development of Parasocial Interaction Relationships. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 31, n. 3, p. 279–292, 1987.

RUBIN, ALAN M.; PERSE, E. M. Audience activity and television news gratifications. **Communication Research**, v. 14, n. 1, p. 58–84, 1987.

RYAN, R. **#TheFerragnez | The Digital Buzz behind Chiara Ferragni & Fedez's Big Day**. Disponível em: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/chiara-ferragni-fedez-wedding> 2018. Com acesso em 05/09/2018.

SABOO, A.; KUMAR, V.; RAMANI, G. Evaluating the Impact of Social Media Activities on Human Brand Sales. **International Journal of Research in Marketing**. 2015.

SASHI, C. M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**, V.50:2, p. 253-272, 2012.

SHEPHERD, I.D.H.; From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. **Journal of Marketing Management**. V.21:5-6, 589-606, 2005.

SCHRAMM; HARTMANN. The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. **Communications**, v. 33, n. 4, p. 385–401, 2008.

SPEED, R.; BUTLER, P.; COLLINS, N.; Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. **Journal of Political Marketing**, 14:1-2, pp:129-151, 2015.

STATISTA. **Number of internet users in Brazil from 2015 to 2022**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/255208/number-of-internet-users-in-brazil/> 2018 b. Com acesso em 30/05/2018.

STATISTA, **Number of internet users in selected Latin American countries as of January 2019 (in millions)**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/186919/number-of-internet-users-in-latin-american-countries/> , 2019. Com acesso em 09/03/2019.

STATISTA. **Global digital population as of April 2018**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. 2018 a. Com acesso em 30/05/2018.

SUDHA, M.; SHEENA, K. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry SCMS. **Journal of Indian Management**. V. 14(3), p.14-30, 2017.

THAKUR, R. Customer engagement and online reviews. **Journal of Retailing and Consumer Services**. V. 41, n. February, p. 48–59, 2018.

THINK WITH GOOGLE. **Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>. 2016. Com acesso em 30/05/2018.

THOMSON, M. Human Brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. **Journal of Marketing**, 70:3, pp:104-119, 2006.

TSIOTSOU, R. H. The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 401–414, 2015.

TWITTER. **Bruna Vieira**. Disponível: <https://twitter.com/brunavieira>. Com acesso em 12/03/2019.

VAN DOORN, J. et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253–266, 2010.

VINNEY, C. Parasocial Relationships: Definition, Examples, and Key Studies. **ThoughtCo**. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/parasocial-relationships-4174479>, 2018. Com acesso em 05/12/2018.

VIVEK, S. A Scale of Consumer Engagement. **Doctor of Philosophy Dissertation**, Department of Management & Marketing, Graduate School – The University of Alabama, UMI, 2009.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 127–145, 2012.

VIVEK, S; BEATTY, S; DALELA, V.; MORGAN, R. A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. **The Journal of Marketing Theory and Practice**. V. 22, p. 401-420, 2014.

WE ARE SOCIAL, **Digital 2019: Global Internet Use Accelerates** Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. 2019. Com acesso em 09/03/2019.

WHARTON, S. Many Marketers Plan to Up Their Investment in Influencer Marketing Majority now see it as a legitimate form of media. **EMARKETER**. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/marketers-put-their-trust-in-social-media-influencers>, 2018. Com acesso em 09/03/2019.

WHINDERSSON NUNES, Bibliografia. Disponível em: <http://whinderssonnunes.weebly.com/biografia.html>. Com acesso em 02/07/2019.

YOUTUBE, **Fergie**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCmla6CSfrh4N8uip10t-YPw>. Com acesso em: 09/03/2019.

YOUTUBE, **Maroon 5.** Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UCBVjMGOIkavEAhyqpxJ73Dw> . Com acesso em:
09/03/2019.

YOUTUBE, **Shaw Mendes.** Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UCAvCL8hyXjSUHKEGuUPr1BA>. Com acesso em:
09/03/2019.

YOUTUBE, **Skank.** Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UC8S4HeMHjm4yrmTuq3ceyxg> Com acesso em:
09/03/2019.

YOUTUBE, **Whindersson Nunes.** Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UC3KQ5GWANYF8lChqjZpXsQw>. Com acesso em:
09/03/2019.

APÊNDICE A – INTES PARA A ESCALA DE FENÔMENOS PARASSOCIAIS

Itens de escalas de fenômenos parassociais encontrados na literatura e selecionados para a construção da escala de relacionamento parassocial desse estudo.

#	ITEM	MENSURA PSR?	POR QUAL MOTIVO?	REFERÊNCIA
1	The newscasters are almost like friends you see every day.	Sim	Vínculos Sociais Amizade	LEVY (1979)
2	I like hearing the voices of the newscasters in my house.	Sim	Proximidade/Intimidade	LEVY (1979)
3	When the newscaster shows how he feels about the news, it helps me make up my mind about that news item.	Não	Influência	LEVY (1979)
4	I like to compare my own ideas with what the commentators say.	Não	Consequência	LEVY (1979)
5	When the newscasters joke around with each other, it makes the news easier to take.	Não	Consequência	LEVY (1979)
6	I feel sorry for the newscasters when they make mistakes.	Sim	Empatia	LEVY (1979)
7	Television shows you what people in the news are really like.	Sim	Proximidade/Intimidade	LEVY (1979)
8	The News program shows me what the newscasters are like.	Sim	Proximidade/Intimidade	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
9	When the newscasters joke around with other another makes the news easier to watch.	Não	Consequência	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
10	When my favorite newscasters show me how he or she feels about the news, it helps me make up my own mind about the news story.	Não	Consequência	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
11	I feel sorry for my favorite newscasters when he or she makes a mistake.	Sim	Empatia	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
12	When I'm watching the newscast, I feel as if I am part of their group.	Sim	Vínculos Sociais Amizade	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
13	I like to compare my ideas with what my favorite newscaster says.	Não	Consequência	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
14	The newscaster makes me feel comfortable, as if I am with friends.	Sim	Vínculos Sociais Amizade	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)

15	I see my favorite newscaster as a natural, down-to-earth person.	Sim	Proximidade/Intimidade	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
16	I like hearing the voice of my favorite newscaster in my home.	Sim	Proximidade/Intimidade	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
17	My favorite newscaster keeps me company when the news is on television.	Sim	Proximidade/Intimidade	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
18	I look forward to watching my favorite newscaster on tonight's news.	Não	Específico de um contexto	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
19	If my favorite newscaster appeared on another television program, I would watch that program.	Não	Consequência	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
20	When my favorite newscaster reports a story, he or she, seems to understand the kinds of things I want to know.	Sim	Proximidade/Intimidade	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
21	I sometimes make remarks to my favorite newscaster during the newscast.	Sim	Proximidade/Intimidade	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
22	If there were a story about my favorite newscaster in newscaster in a newspaper or magazine, I would read it.	Não	Consequência	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
23	I miss seeing my favorite newscaster when he or she is on vacation.	Não	Consequência	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
24	I would like to meet my favorite newscaster in person.	Não	Consequência	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
25	I think my favorite newscaster is like an old friend.	Sim	Vínculos Sociais Amizade	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
26	I find my favorite newscaster to be attractive.	Não	Consequência	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
27	I am not as satisfied when I get my news from a newscaster different than my favorite newscaster.	Não	Consequência	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
28	My favorite character from the show I just watched reminds me of myself.	Não	Self	AUTER; PALMGREEN (2000).
29	I have the same qualities as my favorite character from the show I just watched.	Não	Self	AUTER; PALMGREEN (2000).
30	I seem to have the same beliefs or attitudes as my	Não	Self	AUTER; PALMGREEN (2000).

	favorite character from the show I just watched.			
31	I have the same problems as my favorite character from the show I just watched.	Não	Self	AUTER; PALMGREEN (2000).
32	I can imagine myself as my favorite character from the show I just watched.	Não	Self	AUTER; PALMGREEN (2000).
33	I can identify with my favorite character from the show I just watched.	Não	Self	AUTER; PALMGREEN (2000).
34	I would like to meet the actor who played my favorite character from the show I just watched.	Não	Consequência	AUTER; PALMGREEN (2000).
35	I would watch the actor on another program.	Não	Consequência	AUTER; PALMGREEN (2000).
36	I enjoyed trying to predict what my favorite character from the show I just watched would do.	Não	Avaliação da Persona	AUTER; PALMGREEN (2000).
37	I hoped my favorite character from the show I just watched achieved his or her goals.	Sim	Empatia	AUTER; PALMGREEN (2000).
38	I care about what happens to my favorite character from the show I just watched.	Sim	Empatia	AUTER; PALMGREEN (2000).
39	I like hearing the voice of my favorite character from the show I just watched.	Sim	Proximidade/Intimidade	AUTER; PALMGREEN (2000).
40	The characters from the show I just watched interactions similar to mine with friends.	Não	Não caracteriza amizade	AUTER; PALMGREEN (2000).
41	The characters from the show I just watched interactions similar to mine with family.	Não	Família difere de amigos	AUTER; PALMGREEN (2000).
42	My friends are like the characters from the show I just watched.	Sim	Vínculos Sociais Amizade	AUTER; PALMGREEN (2000).
43	I'd enjoy interacting with the characters from the show I just watched and my friends at same time.	Sim	Vínculos Sociais Amizade	AUTER; PALMGREEN (2000).
44	While watching show, I felt included in the group.	Sim	Vínculos Sociais Amizade	AUTER; PALMGREEN (2000).
45	I can relate to the characters from the show I just watched attitudes.	Não	Consequência	AUTER; PALMGREEN (2000).
46	I wish I could handle problems as well as my	Não	Consequência	AUTER; PALMGREEN (2000).

	favorite character from the show I just watched.			
47	I like the way my favorite character from the show I just watched handles problems.	Não	Consequência	AUTER; PALMGREEN (2000).
48	I would like to be more like my favorite character from the show I just watched.	Não	Self	AUTER; PALMGREEN (2000).
49	I usually agree with my favorite character from the show I just watched.	Não	Consequência	AUTER; PALMGREEN (2000).
50	I carefully followed the behavior of PERSONA.	Sim	Empatia	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
51	I hardly thought about why PERSONA did certain things s/he did. (inverted).	Não	Compreensão da persona	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
52	I kept wondering if I knew persons that are similar to PERSONA.	Não	Avaliação da persona	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
53	I became aware of aspects of PERSONA that I really liked or disliked.	Não	Avaliação da persona	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
54	I kept asking myself how things would evolve around PERSONA.	Sim	Vínculos Sociais Amizade	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
55	Occasionally, I wondered if PERSONA was similar to me or not.	Não	Self	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
56	Sometimes I really loved PERSONA for what s/he did.	Não	Consequência	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
57	If PERSONA felt bad, I felt bad as well; if PERSONA felt good, I felt good as well.	Sim	Empatia	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
58	PERSONA left me rather sober and unaffected. (inverted)	Não	Consequência	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
59	Whatever PERSONA said or did - I kept still. (inverted)	Não	Não apropriado	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
60	Occasionally, I said something to PERSONA on impulse.	Sim	Interação	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
61	Sometimes I felt like speaking out on PERSONA.	Sim	Proximidade/Intimidade	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
62	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Was aware of me.	Sim	Interação	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
63	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Knew I was there.	Sim	Interação	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).

64	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Knew I was aware of him/her.	Sim	Interação	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
65	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Knew I paid attention to him/her.	Sim	Interação	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
66	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Knew that I reacted to him/her.	Sim	Interação	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
67	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Reacted to what I said or did.	Sim	Interação	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).

Apêndice A: Avaliação de itens presentes na literatura de PSI para o desenvolvimento da escala de PSR para o contexto digital

Fonte: Elaborado pela autora (2018) com base nos autores citados.

APÊNDICE B – ITENS TÉCNICA DE *BACK TRANSLATION*

No quadro abaixo estão os itens resultantes da técnica de *back translation* da construção da escala de relacionamento parassocial. Os itens em negrito são os itens em suas grafias originais, os itens em itálico são os itens em inglês adaptados para o contexto do estudo e abaixo destes, encontram-se os itens na versão em português para a primeira coleta.

#	ITEM	REFERÊNCIA
Amizade		
1	The newscasters are almost like friends you see every day.	LEVY (1979)
	<i>The youtuber X are almost like friends you see very often.</i>	
	O youtuber X é quase como amigos que vejo com frequência.	
2	When I'm watching the newscast, I feel as if I am part of their group.	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
	<i>When I'm watching the youtuber X, I feel as if I am part of his/her group.</i>	
	Quando estou assistindo o youtuber X, sinto como se fizesse parte do grupo dele (a).	
3	The newscaster makes me feel comfortable, as if I am with friends.	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
	<i>The youtuber X makes me feel comfortable, as if I am with friends.</i>	
	O youtuber X me faz sentir confortável, como se eu estivesse entre amigos.	
4	I think my favorite newscaster is like an old friend.	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
	<i>I think the youtuber X is like an old friend.</i>	
	Eu acho que o youtuber X é como um velho amigo.	
5	My friends are like the characters from the show I just watched.	AUTER; PALMGREEN (2000).
	<i>My friends are like the youtuber X.</i>	
	Meus amigos são como o youtuber X.	
6	I'd enjoy interacting with the characters from the show I just watched and my friends at same time.	AUTER; PALMGREEN (2000).
	<i>I would enjoy interacting with the youtuber X and my friends at same time.</i>	
	Eu gostaria de interagir com o youtuber X e meus amigos ao mesmo tempo.	
Intimidade		
1	I like hearing the voices of the newscasters in my house.	LEVY (1979)
	<i>I like to hear the voice of the youtuber X.</i>	
	Eu gosto de ouvir a voz do youtuber X.	
2	Television shows you what people in the news are really like.	LEVY (1979)
	<i>The videos show me what the youtuber X is really like.</i>	
	Os vídeos me mostram como o youtuber X realmente é.	
3	I see my favorite newscaster as a natural, down-to-earth person.	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
	<i>I see the youtuber X as a natural, down-to-earth person.</i>	
	Eu vejo o youtuber X como uma pessoa natural e verdadeira.	

4	My favorite newscaster keeps me company when the news is on television.	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
	<i>The youtuber X keeps me company when I'm watching his/her videos</i>	
	O youtuber X me faz companhia quando estou assistindo seus vídeos.	
5	When my favorite newscaster reports a story, he or she, seems to understand the kinds of things I want to know.	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
	<i>When the youtuber X reports a story, he or she, seems to understand the kinds of things I want to know.</i>	
	Quando o youtuber X conta uma história, ele ou ela, parece entender o tipo de assunto que me interessa.	
6	I sometimes make remarks to my favorite newscaster during the newscast.	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
	<i>I sometimes make remarks to youtuber X during his/her videos</i>	
	Eu às vezes interajo com o youtuber X durante seus vídeos.	
7	Sometimes I felt like speaking out on PERSONA.	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
	<i>Sometimes I feel like speaking out on youtuber X.</i>	
	Às vezes eu tenho vontade de falar do youtuber X.	
8	Occasionally, I said something to PERSONA on impulse.	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
	<i>Occasionally, I say something to youtuber X on impulse.</i>	
	De vez em quando, digo algo paro o youtuber X por impulso.	
Empatia		
1	I feel sorry for the newscasters when they make mistakes.	LEVY (1979)
	<i>I feel sorry for the youtuber X when he/she makes mistakes.</i>	
	Eu sinto pena do youtuber X quando ele/ela comete algum erro.	
2	I hoped my favorite character from the show I just watched achieved his or her goals.	AUTER; PALMGREEN (2000).
	<i>I hope youtuber X achieves his/her goals.</i>	
	Eu torço para que o youtuber X alcance seus objetivos.	
3	I care about what happens to my favorite character from the show I just watched.	AUTER; PALMGREEN (2000).
	<i>I care about what happens to youtuber X.</i>	
	Eu me importo com o que acontece com o youtuber X.	
4	I can relate to the characters from the show I just watched attitudes.	AUTER; PALMGREEN (2000).
	<i>I can relate to youtuber X attitudes.</i>	
	Eu posso me identificar com as atitudes do youtuber X.	
5	If PERSONA felt bad, I felt bad as well; If PERSONA felt good, I felt good as well.	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
	<i>If youtuber X feels bad, I feel bad as well; If youtuber X feels good, I feel good as well.</i>	
	Se o youtuber X se sente mal, eu também me sinto mal; Se o youtuber X se sente bem, eu também me sinto bem.	
Consciência Mútua		
1	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Was aware of me.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
	<i>When I watch youtuber's X videos, I have the feeling that the youtuber is aware of me.</i>	
	Quando assisto vídeos do youtuber X, tenho a sensação que ele/ela está ciente de mim.	

2	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Knew I was there.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
	<i>When I watch youtuber's X videos, I have the feeling that the youtuber knows that I am watching.</i>	
	Quando assisto vídeos do youtuber X, tenho a sensação que ele/ela sabe que eu estou assistindo.	
3	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Knew I was aware of him/her.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
	<i>When I watch youtuber's X videos, I have the feeling that the youtuber knows that I am aware of him/her.</i>	
	Quando assisto vídeos do youtuber X, tenho a sensação que o youtuber X sabe que eu estou ciente da existência dele(a).	
4	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Knew I paid attention to him/her.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
	<i>When I watch youtuber's X videos, I have the feeling that the youtuber knows that I pay attention to him/her.</i>	
	Quando assisto vídeos do youtuber X, tenho a sensação que ele sabe que eu estou prestando atenção nele/nela.	
5	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Knew that I reacted to him/her.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
	<i>When I watch youtuber's X videos, I have the feeling that the youtuber knows that I react to him/her.</i>	
	Quando assisto vídeos do youtuber X, tenho a sensação que o/a youtuber sabe que eu reajo a ele/ela.	
6	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Reacted to what I said or did.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
	<i>When I watch youtuber's X videos, I have the feeling that the youtuber reacts to what I say or do.</i>	
	Quando assisto vídeos do youtuber X, tenho a sensação que ele reage ao que eu digo ou faço.	

Apêndice B: Itens correlacionados com as dimensões de PSR
 Fonte: Elaborado pela Autora (2018) com base nos autores citados.

APÊNDICE C – ESCALA UTILIZADA NA COLETA 2

#	ITEM	REFERÊNCIA
Amizade		
1	Quando estou assistindo ao(s) vídeo(s) do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), sinto como se fizesse parte do grupo dele(a).	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
2	O(a) influenciador(a) digital escolhido(a), me faz sentir confortável, como se eu estivesse entre amigos.	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
3	Eu acho que o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) é como um(a) velho(a) amigo(a).	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
4	Meus amigos são como o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	AUTER; PALMGREEN (2000).
5	Eu gostaria de interagir com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) e meus amigos ao mesmo tempo.	AUTER; PALMGREEN (2000).
Intimidade		
1	O(a) influenciador(a) digital escolhido(a) me faz companhia quando estou assistindo seus vídeos.	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
2	Eu às vezes interajo com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) durante seus vídeos.	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
3	Às vezes eu tenho vontade de falar do(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
4	De vez em quando, digo algo para o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) por impulso.	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
Empatia		
1	Eu sinto pena do(a) influenciador(a) digital escolhido(a) quando ele/ela comete algum erro.	LEVY (1979)
2	Eu me importo com o que acontece com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	AUTER; PALMGREEN (2000).
3	Eu posso me identificar com as atitudes do(a) influenciador(a) digital escolhido(a).	AUTER; PALMGREEN (2000).
Consciência Mútua		
1	Quando assisto vídeos do do(a) influenciador(a) digital escolhido(a) tenho a sensação que ele/ela sabe que eu estou assistindo.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
2	Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) sabe que eu estou ciente da existência dele(a).	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
3	Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele sabe que eu estou prestando atenção nele/nela.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
4	Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o/a youtuber sabe que eu reajo a ele/ela.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
5	Quando assisto vídeos do do(a) influenciador(a) digital escolhido(a). tenho a sensação que ele reage ao que eu digo ou faço.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).

Apêndice C: Escala de Relacionamento Parassocial utilizada na Coleta 2
 Fonte: Elaborado pela Autora (2019) com base nos autores citados.

APÊNDICE D – ESCALA FINAL PROPOSTA

#	ITEM	REFERÊNCIA
Amizade		
1	The newscasters are almost like friends you see every day.	LEVY (1979)
	<i>The digital influencer is almost like friends you see very often.</i>	
	O(a) influenciador(a) digital escolhido(a) é quase como amigos que vejo com frequência.	
2	When I'm watching the newscast, I feel as if I am part of their group.	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
	<i>When I'm watching the digital influencer, I feel as if I am part of his/her group.</i>	
	Quando estou assistindo o(a) influenciador(a) digital escolhido(a), sinto como se fizesse parte do grupo dele(a).	
3	I think my favorite newscaster is like an old friend.	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
	<i>I think the digital influencer is like an old friend.</i>	
	Eu acho que o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) é como um velho amigo.	
Intimidade		
1	I sometimes make remarks to my favorite newscaster during the newscast.	RUBIN; PERSE; POWEL (1985)
	<i>I sometimes make remarks to digital influencer during his/her videos</i>	
	Eu às vezes interajo com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) durante seus vídeos.	
2	Sometimes I felt like speaking out on PERSONA.	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
	<i>Sometimes I feel like speaking out on digital influencer.</i>	
	Às vezes eu tenho vontade de falar do(a) influenciador(a) digital escolhido(a)	
3	Occasionally, I said something to PERSONA on impulse.	SCHRAMM; HARTMANN (2008).
	<i>Occasionally, I say something to digital influencer on impulse.</i>	
	De vez em quando, digo algo para o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) por impulso.	
Empatia		
1	I feel sorry for the newscasters when they make mistakes.	LEVY (1979)
	<i>I feel sorry for the digital influencer when he/she makes mistakes.</i>	
	Eu sinto pena do(a) influenciador(a) digital escolhido(a) quando ele/ela comete algum erro.	
2	I care about what happens to my favorite character from the show I just watched.	AUTER; PALMGREEN (2000).
	<i>I care about what happens to digital influencer.</i>	
	Eu me importo com o que acontece com o(a) influenciador(a) digital escolhido(a)	
Consciência Mútua		
1	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Knew I was there.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
	<i>When I watch digital influencer's videos, I have the feeling that the influencer knows that I am watching.</i>	
	Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele/ela sabe que eu estou assistindo.	
2	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Knew I was aware of him/her.	

	<i>When I watch digital influencer's videos, I have the feeling that the influencer knows that I am aware of him/her.</i>	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
	Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) sabe que eu estou ciente da existência dele(a).	
3	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Knew I paid attention to him/her.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
	<i>When I watch digital influencer's videos, I have the feeling that the influencer knows that I pay attention to him/her.</i>	
	Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele sabe que eu estou prestando atenção nele/nela.	
4	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Knew that I reacted to him/her.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
	<i>When I watch digital influencer's videos, I have the feeling that the influencer knows that I react to him/her.</i>	
	Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que o(a) influenciador(a) digital escolhido(a) sabe que eu reajo a ele/ela.	
5	While watching the clip, I had the feeling that [name]...Reacted to what I said or did.	HARTMANN; GOLDHOORN (2011).
	<i>When I watch digital influencer's videos, I have the feeling that the influencer reacts to what I say or do.</i>	
	Quando assisto vídeos do(a) influenciador(a) digital escolhido(a), tenho a sensação que ele(a) reage ao que eu digo ou faço.	

Apêndice D: Escala de Relacionamento Parassocial Proposta
Fonte: Elaborado pela Autora (2018) com base nos autores citados.

APÊNDICE E – ESCALA ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR**ENTHUSIASM**

I feel enthusiastic about (engagement focus – hereafter EF).
I am interested in anything about (EF).
I find (EF) interesting.

ENJOYMENT

When interacting with (EF), I feel happy.
I get pleasure from interacting with (EF).
Interacting with (EF) is like a treat for me.

ATTENTION

I spend a lot of time thinking about (EF).
I make time to think about (EF).

ABSORPTION

When interacting with (EF), I forget everything else around me.
Time flies when I am interacting with (EF).
When I am interacting with (EF), I get carried away.
When interacting with (EF), it is difficult to detach myself.

SHARING

I share my ideas with (EF).
I share interesting content with (EF).
I help (EF).

LEARNING

I ask (EF) question.
I seek ideas or information from (EF).
I seek help from (EF).

ENDORISING

I promote (EF).
I try to get other interested in (EF).
I actively defend (EF) from its critics.
I say positive things about (EF) to other people.

Apêndice E: Escala Engajamento do Consumidor

Fonte: Adaptada para o contexto da pesquisa do trabalho de DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS (2016).