



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Luíza Akemi Takemura Kreutz

The Pied Piper of Seul:

Publicidade Digital Baseada em Tipos de Relações Parassociais e Intenção de Compra
entre Fãs de K-Pop no Brasil

Brasília
2021

RESUMO

Este estudo tem como objetivo explorar como a publicidade digital baseada nas diferentes necessidades de relações parassociais pode influenciar a intenção de compra de fãs de k-pop. O trabalho utiliza um experimento inserido em *survey online* com desenho fatorial 2x3x3 para examinar o impacto do apelo da mensagem (controle / romântica / de amizade), do endossante (RM / Jimin) e de diferentes níveis de preço de uma plataforma de comunicação com celebridades de k-pop (R\$20 / R\$50 / R\$100) sobre a intenção de compra de fãs desse gênero musical (n = 5.999). Os resultados confirmam a existência de duas dimensões parassociais conceitualmente distintas no público brasileiro: amizade e romance parassocial. No entanto, diferentemente da literatura anterior, o estudo sugere que evidenciar tais necessidades parassociais em peças publicitárias voltadas para esse público não resulta em maior intenção de compra ou menor sensibilidade ao preço.

Palavras-chave: relações parassociais; k-pop; intenção de compra; publicidade digital; fã; Comunicação

ABSTRACT

This study aims to explore how digital advertising based on the different needs of parasocial relationships can influence the purchase intention of k-pop fans. The article uses an experiment inserted in an online survey with a 2x3x3 experimental design to examine the impact of message appeal (control / romance / friendship), endorser (RM / Jimin) and different price levels of a communication platform with k-pop celebrities (R\$20 / R\$50 / R\$100) upon the purchase intention of fans of this musical genre (n = 5,999). The results confirm the existence of two conceptually distinct parasocial dimensions in the Brazilian public: parasocial friendship and romance. However, unlike the previous literature, the study suggests that highlighting such parasocial needs in advertising pieces aimed at this audience does not result in greater purchase intention or less price sensitivity.

Keywords: parasocial relationships; k-pop; purchase intention; digital advertising; fan; Communication

SUMÁRIO

1. Introdução	5
2. Revisão bibliográfica e desenvolvimento das hipóteses	7
2.1 Relações Parassociais e Intenção de Compra	7
2.2 Relações Parassociais e Relações Interpessoais	9
2.3 Sensibilidade ao preço e Apelo da Mensagem	10
3. Metodologia	12
3.1 Pré-Teste	14
3.2 Elaboração do questionário e características da amostra	14
4. Resultados	16
4.1 R-PSR / A-PSR: análise fatorial exploratória	16
4.2 R-PSR / A-PSR: análise confirmatória	18
4.3 Teste de hipóteses	19
5. Discussão e Limitações	22
6. Conclusão	24
7. Referências	25
8. Anexos	31

1. Introdução

O k-pop, ou *Korean Popular Music*, é um gênero musical sul-coreano que vem ganhando crescente popularidade em âmbito global, desde 1990 (FUHR, 2015), devido à emergência de novas tecnologias digitais (JIN, YOON, 2016) e ao apoio governamental (RAVINA, 2009). No Brasil esse fenômeno não é diferente, uma vez que foi, em 2019, o sexto país que mais comentou sobre k-pop no Twitter. No ano seguinte, 2020, o Spotify, plataforma de *streaming* de música, indicou que o Brasil foi o quinto país que mais escuta k-pop entre todos os 79 em que o serviço está disponível, evidenciando a influência do gênero em território brasileiro.

Seu sucesso, no entanto, resultou na saturação do mercado. A emergência de plataformas de *streaming* e o encurtamento do ciclo de vida de novos grupos "tornou impossível neutralizar as crises de forma adequada, em termos de lucratividade, apenas pela indústria fonográfica", segundo Jung e Lee (2019 apud KIM, LEE, LEE, 2018). Dessa forma, a indústria do k-pop, que já possui um sistema adaptado para mudanças ambientais (KIM, YOON, 2012 apud KIM, LEE, LEE, 2018), criou um modelo de negócios que independe da venda de música. O artista, nesse contexto, passa a ser comercializado e manufaturado como objeto de consumo, em que se exploram as relações parassociais que os fãs estabelecem com eles (ELFVING-HWANG, 2018).

O conceito de relação parassocial (Parasocial Relationships, ou PSR, em inglês) foi descrito pela primeira vez por Horton e Wohl (1956) como uma relação "unilateral, não dialética, controlada pelo artista e não suscetível ao desenvolvimento mútuo entre um indivíduo e uma figura da mídia", experienciada de forma análoga a relacionamentos reais, cara-a-cara (EYAL, RUBIN, 2003). Ainda é uma área de estudo incipiente, mas as pesquisas realizadas nos últimos anos indicam que a formação de PSR está positivamente associada com a intenção de venda de

produtos endossados pelas celebridades (PARK, LENNON, 2004; KNOLL et al., 2015; KIM, KO, KIM, 2015; KEFI, SOKOLOVA, 2020; PURNAMANINGSIH, RIZKALLA, 2020). No contexto do k-pop, a PSR é evidenciada pelo uso do termo "*idol*", ou ídolo, para referir-se às celebridades do gênero, cuja persona pública é sistematicamente idealizada para agradar mercados de fãs específicos (KIM, 2011) e vender os mais variados produtos.

Itens de *merchandise* mais tradicionais, como linhas de roupa, álbuns físicos, capas de celular e posteres, dividem espaço com produtos incomuns, como café em pó, *photocards*, jogos de celular, cortinas de banho e assistente de voz virtual. O sucesso de venda desses produtos, fora da esfera musical, parte da exploração das PSR dos fãs, que são condicionados a consumir qualquer produto endossado pelos *idols* (ELFVING-HWANG, 2018; ZHUANG, 2018). O serviço que melhor sintetiza essa exploração é o aplicativo DearU bubble, que funciona como um chat privado em que a fã troca mensagens exclusivas do seu *idol* de escolha. Mediante pagamento mensal, os *idols* enviam atualizações sobre seu dia utilizando indicadores que aludem a um relacionamento fraternal ou romântico com o fã.

Um estudo mais recente de Tukachinsky (2010) aponta para a PSR como um fenômeno mais complexo e multifacetado, apontando "romance parassocial" e "amizade parassocial" como construtos de origens e efeitos distintos. A abordagem multidimensional da PSR poderia explicar como diferentes estratégias de *branding*, aplicados a grupos femininos e masculinos de k-pop, são capazes de fazer segmentos completamente diferentes de fãs, de necessidades sociais variadas, comprarem produtos e serviços oferecidos pelos *idols*. Partindo do pressuposto de que as PSR mimetizam relações sociais reais (CAUGHEY, 1984; EYAL, RUBIN, 2003), é possível que *idols* de k-pop, ao enquadrar um endosso publicitário de modo que estimule necessidades psicológicas específicas, consigam maximizar a comercialização da relação celebridade/fã.

Diante da escassez de estudos que investigam a PSR como fator que influencia a intenção de compra de uma ótica multidimensional e a crescente influência do k-pop no cenário brasileiro, o presente trabalho busca compreender o

efeito que diferentes mensagens que estimulam a PSR (apelo de amizade ou romântico) podem ter na intenção de compra do serviço *DearU bubble* entre fãs de k-pop. Na primeira parte é feita uma revisão da literatura para a formulação das hipóteses, seguida de uma explicação sobre a metodologia. Logo depois, são discutidos os resultados, suas implicações e limitações. Os resultados deste estudo contribuem para a literatura como uma porta de entrada para a produção científica dos fenômenos parassociais e seus efeitos no cenário brasileiro.

2. Revisão bibliográfica e desenvolvimento das hipóteses

2.1 Relações Parassociais e Intenção de Compra

O termo "*product placement*", utilizado para descrever a introdução de marcas e produtos em conteúdo de entretenimento midiático, começou a chamar atenção, no meio acadêmico, na metade da década de 1980 (HARMETZ, 1983). Os primeiros estudos sobre assunto, aplicados a séries televisivas, focaram especificamente na importância da narrativa como fator que influencia a atenção e a atitude sobre um determinado produto (RUSSELL, STERN, 2006). Mais recentemente, a importância das relações parassociais entre público e personagem ganhou relevância nos estudos sobre *product placement* (Russell, Norman, and Heckler 2004), culminando na criação do modelo teórico pautado na tríade consumidor-personagem-produto, de Russell e Stern (2006). Esse modelo utiliza uma abordagem multidimensional simples, explorando as dimensões de atitude (positiva e negativa) e apego parassocial (fraco e forte), para comprovar a interação social como preditor de atitude sobre um produto. Mais recentemente, uma pesquisa sobre os efeitos da PSR entre fãs da série *Game of Thrones* (MARTINS et al., 2016) encontrou paralelos entre o fenômeno, a atitude em relação à série e ao produto e intenção de compra de produtos de *merchandise*.

Além da influência de personagens fictícios, diversas pesquisas também concentraram esforços para estudar o efeito do endosso feito pelas próprias celebridades na mídia tradicional (SPRY et al., 2011) e, posteriormente, no meio

digital. A evolução da tecnologia nas últimas décadas aumentou significativamente o acesso do público a todos os aspectos da vida, anteriormente privada, das celebridades (ADAMS-PRICE, GREENE, 1990). Com a transferência do relacionamento celebridade/público para uma plataforma de comunicação em que os atores podem se conectar de maneira mais rápida e profunda, propiciando a interatividade onipresente, a publicidade digital passou a ser uma ferramenta frequentemente utilizada no meio publicitário (LUECK, 2012). Uma vez que o meio *online* permite a construção de relacionamentos fortes com os consumidores, os profissionais de marketing passaram a incorporar novas abordagens, expandindo a publicidade digital para além das narrativas e personagens dos programas e incluindo a exploração das relações parassociais do público com as próprias celebridades.

Assim sendo, descobriu-se que o público consumidor apresenta atitudes positivas em relação a marcas e produtos endossados por celebridades com as quais tem relações parassociais (HUNG, CHAN, TSE, 2011; KNOLL et al., 2015). Outros estudos apontam ainda as PSRs como preditor de intenção de compra de produtos endossados por celebridades (KIM, KO, KIM, 2015; PARK, LENNON, 2004). O papel de influenciadores digitais também vem sendo objeto de pesquisa nos últimos anos, demonstrando que os fenômenos parassociais estão positivamente relacionados com a intenção de compra de produtos endossados na internet (KEFI, SOKOLOVA, 2020; PURNAMANINGSIH, RIZKALLA, 2020).

2.2 Relações Parassociais e Relações Interpessoais

Ao longo dos últimos 60 anos, desde a publicação que estabeleceu os fundamentos dos fenômenos parassociais de Horton e Wohl (1956), inúmeros esforços empíricos e teóricos foram empregados para tentar identificar as origens e a natureza da PSR. Suposições iniciais na área teorizaram que, por ser psicologicamente análoga a relacionamentos sociais reais, a formação de PSR poderia ter um efeito compensatório para suprir um déficit social (HORTON, WOHL,

1956). Grande parte das pesquisas voltadas para a hipótese da compensação parassocial (TSAO, 1996; MADISON, PORTER, 2016) implicam que as PSR funcionam como uma extensão natural das relações sociais reais (GILES, 2002).

Estudos posteriores buscaram identificar semelhanças nos padrões psicológicos entre relações cara a cara e PSR. Em 1996, Gleich comparou a qualidade do relacionamento entre os participantes da pesquisa com figuras da mídia e com amigos e vizinhos, de acordo com múltiplas dimensões. No geral, os melhores amigos dos entrevistados foram mais bem avaliados. No entanto, as avaliações entre figuras de mídia e vizinhos foram muito mais próximas entre si, sendo que, em algumas dimensões (paixão e sociabilidade), elas foram até mais altas entre as figuras midiáticas. Constatações similares foram encontradas nos anos que se seguiram, sugerindo que relações interpessoais e PSR partem de necessidades psicológicas semelhantes, mas se manifestam em intensidades diferentes (CAUGHEY, 1984; COHEN, 2003).

Apesar de comparações serem frequentemente traçadas, poucas investigações tentam abordar as PSR com a mesma complexidade que as relações interpessoais. As duas escalas mais populares para medir PSR, a Escala PSI (RUBIN, PERSE, POWELL, 1985; RUBIN, PERSE, 1987) e a Escala EPSI (HARTMANN, GOLDHOORN, 2011), buscam avaliar somente a intensidade da conexão entre figuras da mídia e público. De acordo com Tukachinsky (2010), é possível assumir por associação que, assim como as relações interpessoais, as PSRs não variam apenas em intensidade, mas em qualidade e expressão, abrangendo conexões emocionais similares àquelas entre conhecidos, amigos e parceiros românticos. Surge então a Escala PSR-Múltipla, que divide qualitativamente as PSR em duas naturezas distintas: "amizade parassocial" (A-PSR), caracterizada pela necessidade de comunicação e apoio, e "amor romântico parassocial" (R-PSR), identificado pela presença de atração física e respostas emocionais intensas (TUKACHINSKY, 2010). Seguindo essa linha de pensamento, a relação parassocial é multidimensional, possui origens distintas de

indivíduo para indivíduo e pode gerar efeitos diferentes, dentro dos estudos de mídia.

No contexto publicitário, é possível teorizar que a abordagem multidimensional das PSR seria muito mais precisa para avaliar a eficácia de endossos feitos por *idols*. De acordo com a teoria de transferência de significados (MCCRACKEN, 1989), cada celebridade transmite uma série de significados para o público, que também são transferidos para os produtos endossados por eles. A escolha desses significados é metodicamente selecionada para suprir as necessidades psicológicas dos consumidores (DAL BÓ, 2009), criando conexões que podem ser de diferentes naturezas, como homofilia (MCCROSKY, MCCROSKY, RICHMOND, 2006), identificação (REYSEN et al., 2013; COHEN, 2001; AUTER, PALMGREEN, 2000); e desejo de identificação (HOFFNER, BUCHANAN, 2005) e, por fim, relação parassocial.

Diante da associação positiva entre PSR e intenção de compra e a conceituação multidimensional dos fenômenos parassociais:

H1: O estímulo de PSR, seja romântica ou de amizade, em mensagens de venda de produtos aumentam a intenção de compra, em relação a uma mensagem sem esse estímulo.

2.3 Sensibilidade ao preço e Apelo da Mensagem

Estudos anteriores sugerem que consumidores, em geral, respondem diferentemente a mudanças de preço entre categorias de produtos diferentes (TELLIS, 1988; GARDNER, 1971). Grande parte das pesquisas que investigam a relação entre publicidade e sensibilidade ao preço, no entanto, se limitam a analisar bens de consumo não duráveis (KAUL, WITTINK, 1995). Segundo Hirschman and Holbrook (1982), existem diferenças no processo de decisão de compra entre produtos e serviços. Produtos de supermercado ou itens de casa, por exemplo, são selecionados com base na sua funcionalidade ou utilidade econômica, enquanto serviços recreativos são escolhidos predominantemente pela sua capacidade de

satisfazer emocionalmente o consumidor. Essa teoria pode ser observada no cenário publicitário, uma vez que grande parte das propagandas que promovem serviços optam por usar apelos emocionais em detrimento de apelos racionais (YOUNG, 1981).

Pesquisas que buscam abordagens experimentais para a diferenciação de apelos emocionais e racionais na intenção de compra dos consumidores de k-pop a diferentes níveis de preço são escassas. Mas existem teorias que apontam a abordagem emocional como mais eficaz do que métodos unicamente informativos (CUTLER, JAVALGI, 1993; EDELL, BURKE, 1987). Um estudo de Wakefield e Inman (2003) revelou que os consumidores têm uma sensibilidade menor ao preço de produtos e serviços quando servem propósitos hedônicos, ou seja, emocionais. O mesmo resultado pode ser observado em pesquisas que investigam *merchandise* de k-pop, especificamente.

Um relatório da Korea Creative Content Agency (KCCA), agência governamental sul-coreana que supervisiona e promove conteúdo cultural, diz que as vendas de *merchandise* de k-pop somaram mais de 126 milhões de dólares apenas em 2017 (KOREA BIZWIRE, 2018). De acordo com Park, Woo e Oh (2019), o k-pop utiliza o apego emocional entre os fãs, o *fandom* que pertencem e o seu *idol* favorito para vender produtos a preços de 3 a 10 vezes mais caros do que a versão genérica. Zhuang (2018) também afirma que os fãs de k-pop possuem padrões de exigência mais baixos para fatores como a qualidade e o *design* dos produtos endossados por *idols*. Elas também apresentam menor sensibilidade ao preço dos produtos, porque estão dispostas a gastar mais tempo e esforço com seus *idols* para suprir suas próprias necessidades emocionais (ZHUANG, 2018).

A construção de PSR com os *idols* é apenas uma das táticas utilizadas pela indústria do k-pop, que apelam para as necessidades emocionais dos fãs. Mas a importância desse construto nas decisões de compra dos consumidores do gênero permanece consistente entre os estudiosos (ZHANG, BI, 2019; KIM, LEE, LEE, 2018; ZHUANG, 2018; PARK, WOO, OH, 2019). Com base nessas referências, a segunda hipótese deste trabalho sugere que:

H2: A sensibilidade ao preço será menor ao utilizar mensagens que estimulam as dimensões da PSR, seja romântica ou de amizade, em relação a uma mensagem sem esse estímulo.

3. Metodologia

Este estudo está baseado na metodologia experimental, devido à sua capacidade de determinação de causalidade (MCDERMOTT, 2002, p. 32). O desenho da pesquisa buscou coletar dados e realizar análises que fossem capazes de oferecer testes de hipóteses com validade interna e externa, como se verá a seguir. Para medir a intenção de compra, o serviço de mensagens *Dear U bubble* foi selecionado por ser exclusivo do gênero do k-pop e explorar especificamente as PSR entre fãs e *idols* como proposta de valor. Entre todos os grupos de k-pop, o BTS, composto por sete integrantes, é considerado o mais popular do gênero (Folha de S.Paulo, 2021). Apesar do BTS não oferecer serviço *DearU bubble* para seus fãs, o grupo foi selecionado pela sua relevância no cenário global e pelos seus membros serem reconhecidos por uma quantidade maior de pessoas.

3.1 Pré-Teste

Um pré-teste (n=108) foi conduzido para selecionar os dois integrantes mais associados às imagens de amigo e de parceiro romântico, dentro do grupo BTS. Quatro questões exploratórias foram adicionadas a um questionário *online*, aplicado entre os dias 27 e 31 de agosto de 2021, perguntando qual dos sete integrantes do BTS o participante escolheria para ser seu namorado, em primeiro e segundo lugar, e seu melhor amigo, também em primeiro e segundo lugar. O participante não poderia escolher o mesmo integrante selecionado na resposta anterior.

Para a análise desses dados, foi criado um diagrama de dispersão¹ com a frequência que aparecem os sete integrantes nas duas dimensões (x = “namorado”, y = “melhor amigo”). Por fim, dois *idols* do grupo BTS obtiveram a maior diferença entre as duas dimensões e, portanto, foram selecionados: RM, identificado como o integrante com a imagem “mais romântica” (teve 44 pontos na dimensão “namorado” e apenas 24 pontos na dimensão “amigo”), e Jimin, com a imagem mais associada à ideia de amizade (teve 46 pontos na dimensão “amigo” e apenas 16 pontos na dimensão “namorado”).

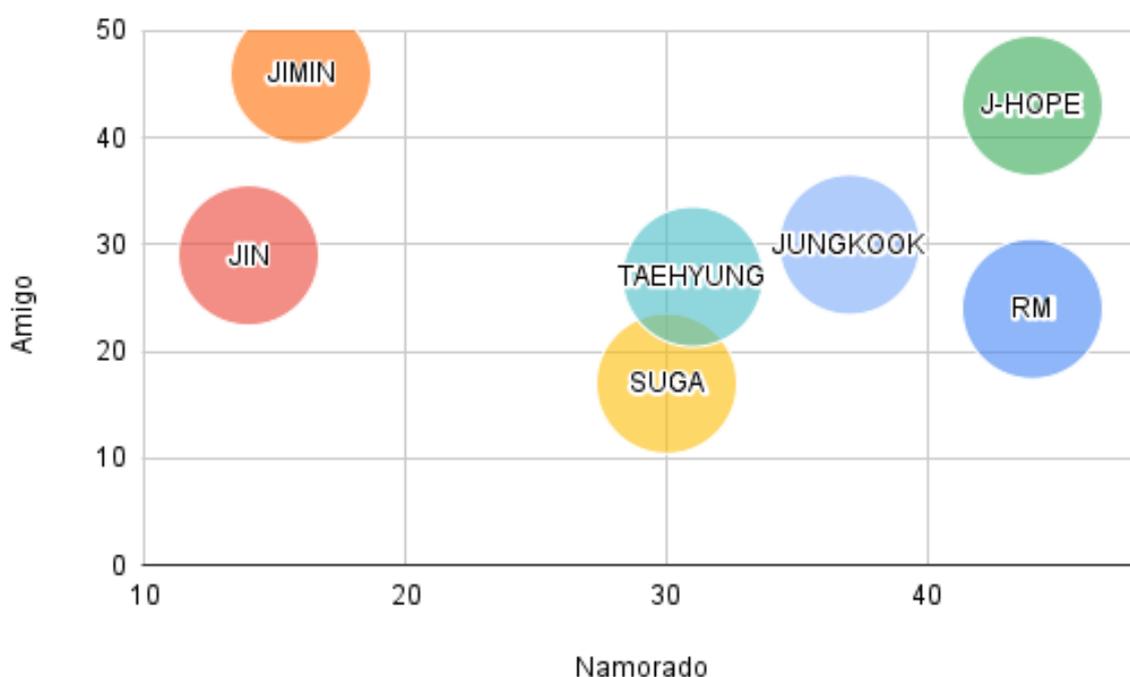


Figura 1 - Diagrama de dispersão

¹ Diagrama de dispersão é um gráfico de eixos verticais e horizontais que permite verificar se existe uma relação de causa e efeito entre duas variáveis quantitativas.

Além dessas quatro questões, realizou-se o pré-teste com todos os itens do questionário final, com o objetivo de testar a adequação das questões e se as mesmas eram compreensíveis.

3.2 Elaboração do questionário e características da amostra

Um questionário *online* foi elaborado para coletar os dados, aplicado a uma amostra de fãs de k-pop, usuárias das redes sociais Youtube, Twitter e Instagram. A condição de triagem era que os participantes estivessem familiarizados com o grupo BTS, uma vez que as condições experimentais dependiam do conhecimento prévio de seus integrantes. Um total de 7.659 pessoas completaram o questionário entre os dias 12 e 30 de setembro de 2021. A média de idade dos participantes foi de 19,4 anos, sendo a idade mínima observada 7 e a máxima, 60. Quanto ao recorte de gênero, a divisão foi: 7.166 mulheres (90,88%), 384 homens (4,87%) e 335 que preferiram não se identificar ou se classificavam de outra forma (4,25%). A maior parte da amostra se define como heterossexual (52,18%), seguida por bissexuais (22,12%), pansexuais (7,04%), homossexuais (3,11%) e assexuais (2,02%). 7,84% dos participantes preferiram não se classificar e 4,10%, não responder.

Segundo o arcabouço teórico, o gênero com o qual o respondente se identifica tem implicações diferentes nas necessidades parassociais que ele forma (REYSEN et al., 2013), sendo a PSR um fenômeno mais intenso em mulheres (COHEN, 2003; EYAL, COHEN, 2006). Além disso, a maioria esmagadora dos estudos sobre PSR foram conduzidos em um contexto heteronormativo (REYSEN et al., 2013; ERICKSON, 2017), então existe pouco conhecimento sobre o efeito das dimensões de amizade e de romance parassocial nos indivíduos LGBTQIA+. Dessa forma, optou-se por utilizar apenas as respostas das participantes que se identificaram como mulheres hétero, bi ou pansexuais para a diminuição dos efeitos de gênero e orientação sexual na interpretação dos resultados e para garantir que toda a amostra poderia criar laços parassociais tanto de amizade quanto românticas com os *idols* selecionados. Também foram excluídas todas as respostas incompletas

ou inválidas. Portanto, após realizar essas filtrações, o tamanho da amostra foi de 5.999 pessoas.

O questionário do presente estudo foi organizado em três partes. A primeira seguiu o modelo *between-subjects*, em que cada indivíduo é submetido a apenas uma condição experimental, selecionada de maneira aleatória (MCDERMOTT, 2002, p. 33). Cada participante foi exposta a um *card* publicitário que promove o serviço *Dear U bubble* (anexo 1), totalizando 18 condições experimentais diferentes, cada qual contendo três variáveis independentes: *idol*, apelo da mensagem e preço. O experimento, portanto, atende ao esquema fatorial 2x3x3, sendo 2 possibilidades de *idol* (RM / Jimin) vs. 3 apelos da mensagem (controle / romântica / de amizade) vs. 3 níveis de preço (R\$20 / R\$50 / R\$100).

Todos os *cards* possuíam a descrição do *Dear U bubble* e, do lado, um *mockup* do serviço aberto no celular, utilizando um dos dois *idols* (RM ou Jimin) para exemplificar uma conversa. O conteúdo desse *chat* poderia mostrar o apelo controle, sem mensagens, ou um dos tratamentos que estimulam a PSR, ou seja, apelo romântico ou de amizade. Baseado nos estudos de Tukachinsky (2010), as mensagens de apelo romântico procuram estimular necessidades de R-PSR, atração física e envolvimento emocional, e as de amizade, necessidades de A-PSR, comunicação e apoio. Logo em seguida, é aplicada uma questão que pergunta qual a chance da participante contratar o serviço anunciado no *card* por um dos três níveis de preço, escolhido aleatoriamente. Para isso, foi utilizada a escala Likert (1932)², de 1 a 4, em que 1 significava “nenhuma chance” e 4, “muita chance”. Uma pergunta sobre a chance da participante divulgar o serviço para outras pessoas que também gostam de k-pop também é incluída, seguindo a mesma escala.

A segunda parte do questionário continha 23 questões adaptadas da Escala PSR-Múltipla (TUKACHINSKY, 2010) (anexo 2), que visavam medir as necessidades parassociais das participantes para com seu *idol* favorito. Todos as participantes foram convidados a pensar no seu *idol* masculino favorito e avaliar as afirmações seguintes de acordo com a escala Likert (1932) de 5 pontos, sendo que 1 significava “discordo totalmente” e 5, “concordo totalmente”. Nesta parte, o indivíduo poderia

² A escala Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica utilizada em questionários e que avalia o nível de concordância ou discordância com uma declaração.

escolher qualquer celebridade com quem mantinha a maior PSR, mesmo que não fosse um dos integrantes do BTS, pois o objetivo era entender quais as suas necessidades parassociais no geral. Todas as questões do bloco foram projetadas para contemplar, no total, quatro dimensões parassociais: A-PSR associada ao desejo de comunicação; A-PSR associada ao desejo de apoio; R-PSR associada à atração sexual; e R-PSR associada à resposta emocional (TUKACHINSKY, 2010).

Por fim, a terceira parte do questionário incluía questões sociodemográficas, que perguntavam idade, gênero, orientação sexual, renda mensal, escolaridade, cor ou raça, religião e unidade da federação que reside. Itens que mediam a quantidade de horas que as participantes passavam consumindo conteúdo de k-pop, em diversas plataformas, e sua familiaridade prévia com o serviço *Dear U bubble* também foram incluídas.

4. Resultados

Antes da realização do teste de hipóteses, os 23 itens utilizados na segunda parte do questionário foram submetidos a duas análises fatoriais, uma exploratória e uma confirmatória, com o objetivo de interpretar as necessidades parassociais das fãs de k-pop no cenário brasileiro e como elas se configuram. Depois, a intenção de compra e a sensibilidade ao preço são analisadas em função dessas necessidades, aplicadas no *card* publicitário da primeira parte do questionário.

4.1 R-PSR / A-PSR: análise fatorial exploratória

Uma análise fatorial exploratória³ foi realizada para verificar a consistência da Escala PSR-Múltipla, utilizada na segunda parte do questionário. Apesar das pesquisas conduzidas por Tukachinsky (2010) apontarem a presença de quatro fatores, dois relacionados à dimensão de amizade e dois de romance, essa escala nunca foi testada entre as fãs de k-pop no Brasil. Dessa forma, a aplicação da análise fatorial exploratória poderia confirmar se as relações estatísticas entre os 23 itens se dariam da mesma forma no cenário brasileiro.

³ A análise fatorial exploratória (AFE) é uma ferramenta estatística que possibilita identificar o menor número de fatores ou dimensões de um determinado instrumento que explica o padrão de correlações.

Uma vez que os dados na tabela foram filtrados e normalizados, foi feita uma extração aleatória de metade das respondentes para uso na análise exploratória. Os resultados do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (0,957) e do teste de esfericidade de Bartlett (p -valor = 0,0, qui-quadrado 31548,008) confirmaram a adequação dos dados para a análise fatorial. Dessa maneira, todos os 23 itens foram analisados usando a estimativa ML, sem rotação, seguindo o mesmo procedimento realizado por Tukachinsky (2010). De acordo com o *scree plot*⁴, gerado a partir dos autovalores obtidos nessa análise preliminar (critério de Cattell), foram identificados quatro fatores com autovalores maiores que 1 (critério de Kaiser).

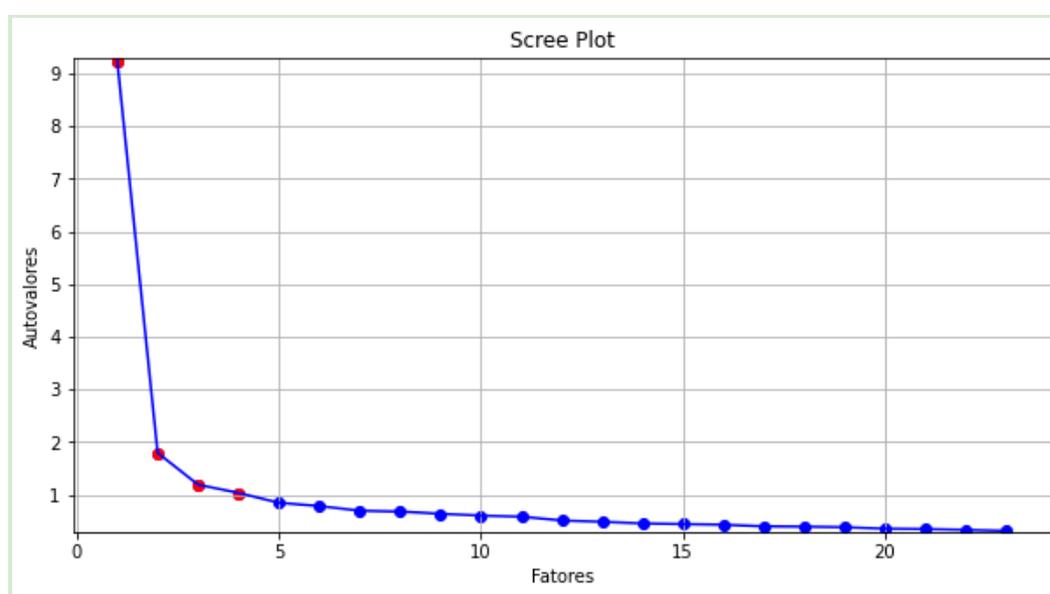


Figura 02 - Scree Plot

Em seguida, durante a análise fatorial definitiva, os itens foram analisados utilizando a estimativa ML e Rotação Oblíqua Oblimin, partindo da suposição que os construtos avaliados provavelmente estarão correlacionados. Apesar da solução final apontar para a existência de quatro fatores, assim como os achados de Tukachinsky (2010), alguns itens tiveram uma carga fatorial maior em construtos diferentes daqueles previstos na bibliografia, além da ocorrência de cargas cruzadas. Os alphas de Cronbach⁵ do novo modelo de quatro fatores (0,87; 0,85;

⁴ O scree plot é um gráfico que exibe o número de autovalores importantes de fatores.

⁵ O alpha de Cronbach é uma ferramenta estatística capaz de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa.

0,85 e 0,71) confirmam sua maior adequação quando comparado ao de Tukachinsky (2010) (0,84; 0,81. 0,83 e 0,70), apesar de ser pequena a diferença. Estabelecendo 0.3 como a carga fatorial mínima para considerar a correlação entre o item e o fator (TABACHNICK, FIDELL, 2001), as 23 perguntas foram classificadas conforme sua matriz de cargas (anexo 3).

As diferenças entre os achados desta pesquisa e aqueles encontrados por Tukachinsky (2010) podem ser parcialmente explicados pelas divergências na tradução dos itens. Afirmações como “eu o adoro” podem ter uma interpretação diferente da sua versão em inglês, uma vez que “adoro” acaba sendo, em português, um sentimento muito mais genérico e ameno do que seu equivalente em inglês “adore”, mais ligado ao sentido de adoração. Desta forma, relacionando o item mais fortemente ao construto “A-PSR/Apoio” do que ao “R-PSR/Emocional”.

Além disso, a incidência de cargas cruzadas pode indicar que as fãs de k-pop no cenário brasileiro façam uma distinção menos clara entre A-PSR e R-PSR. Não há um consenso entre os estudos de relações interpessoais sobre quais os requisitos necessários para diferenciar a formação de uma amizade ou de um amor romântico. No entanto, grande parte acredita que ambos os sentimentos estão altamente correlacionados, sendo a necessidade de intimidade física e emocional maior em relacionamentos românticos do que de amizade (DAVIS, TODD, 1982; MORSE, 1983; STERNBERG, 1987; LEVINGER, SNOEK, 1972). No caso do Brasil, mais especificamente das mulheres brasileiras, essa diferenciação é ainda menor em comparação com outras culturas (MORSE, 1983). Se as PSR mimetizam as relações interpessoais, é possível inferir que os critérios de diferenciação entre as necessidades de R-PSR e A-PSR no contexto brasileiro também possam ser menos definidos.

4.2 R-PSR / A-PSR: análise confirmatória

Uma análise confirmatória⁶ com a outra metade da amostra, obtida por extração aleatória, também foi realizada para verificar a adequação dos dois

⁶ A análise fatorial confirmatória (AFC) é uma ferramenta estatística que tem como objetivo confirmar a adequação da estrutura teórica do instrumento avaliado.

modelos de quatro fatores, o que foi gerado na análise exploratória e da Escala PSR-Múltipla, e um de dois fatores, separando a PSR apenas entre as dimensões de amizade e de romance. Dessa forma será possível determinar qual alternativa melhor classifica as necessidades parassociais do público de k-pop brasileiro.

Após a realização dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (0,958) e de esfericidade de Bartlett (p -valor = 0,0; qui-quadrado 32805,223), confirmando a adequação para a análise fatorial, foram extraídas as cargas fatoriais e os alphas de Cronbach das três alternativas. Diferentemente dos achados de Tukachinsky (2010), a estrutura fatorial com dois fatores provou ser uma alternativa viável de classificação. Os alphas de Cronbach do modelo de dois fatores foram os mais altos em comparação com os demais modelos, sendo 0,85 para R-PSR e 0,91 para A-PSR. A matriz de cargas fatoriais também foi alta para todos os itens (anexo 4). O resultado serve de comprovação de que a classificação das fãs de k-pop brasileiras pode, de fato, ser dividida em A-PSR e R-PSR. Essas duas necessidades parassociais existem nesse contexto e são conceitualmente distintas.

4.3 Teste de hipóteses

Espera-se que a intenção de compra seja maior ao utilizar mensagens que estimulam as dimensões da PSR, seja romântica ou de amizade, em relação ao grupo controle. Para a realização do teste da hipótese H1, portanto, optou-se por analisar a intenção de compra das 12 condições experimentais, contendo diferentes combinações de estímulos (*idols* RM / Jimin + apelos R-PSR / A-PSR + níveis de preço R\$20 / R\$50 / R\$100), em comparação com o grupo controle de *idol* e nível de preço equivalentes. Dessa forma, o efeito de todas as variáveis independentes poderá ser contemplado de maneira mais específica nos resultados.

Um teste qui-quadrado de Pearson⁷ foi realizado em todas as 12 condições experimentais (tabela 1), com o objetivo de avaliar a probabilidade de as diferenças entre grupos tratados e controle ocorram por acaso. Os resultados, no entanto, divergiram das expectativas hipotéticas (anexo 4). Considerando que a probabilidade

⁷ O teste qui-quadrado de Pearson é um teste de hipóteses estatístico, aplicado a dados categóricos, com o objetivo de avaliar a probabilidade de que qualquer diferença observada aconteça ao acaso.

de significância (p-valor) deve ser menor do que 0,05 para que haja relevância estatística, 10 das condições experimentais não apontaram uma relação significativa entre a utilização de mensagens que estimulam a PSR, seja romântica ou de amizade, e a intenção de compra, a nenhum dos níveis de preço. Apenas duas condições apresentaram resultados estatisticamente relevantes (p-valor < 0,05) em comparação com seu grupo controle equivalente: o *card* que utilizou o *idol* Jimin, estímulo R-PSR e nível de preço de R\$50 (RJimin50) e o *card* que utilizou o *idol* RM, estímulo A-PSR e nível de preço de R\$50 (ARM50).

Tabela 1 - Teste qui-quadrado das 12 condições experimentais

	Jimin		RM	
	A-PSR	R-PSR	A-PSR	R-PSR
R\$20	0,406	0,053	0,653	0,335
R\$50	0,484	0,005	0,004	0,819
R\$100	0,537	0,758	0,303	0,657

O estímulo romântico no *card* RJimin50 apresentou um p-valor 0,005 no teste qui-quadrado de Pearson, rejeitando, portanto, a hipótese nula. Ao analisar a tabela de contingência é possível concluir que a mensagem R-PSR está negativamente relacionada à intenção de compra, tendo um efeito contrário do esperado. Já o uso do estímulo de amizade no *card* ARM50 mostrou ser estatisticamente significativo no teste qui-quadrado de Pearson (p-valor = 0,04). A partir desses resultados e da observação da tabela de contingência, é possível inferir que existe relação relevante, mas não de uma forma linear entre A-PSR e intenção de compra.

Tabela 2 - Tabela de contingência do card RJimin50

	Nenhuma chance	Pouca chance	Alguma chance	Muita chance
Controle	0,240741	0,314815	0,290123	0,154321
R-PSR	0,297468	0,376582	0,246835	0,079114

Tabela 3 - Tabela de contingência do card ARM50

	Nenhuma chance	Pouca chance	Alguma chance	Muita chance
Controle	0.228296	0.299035	0.360129	0.112540
A-PSR	0.258621	0.344828	0.258621	0.137931

Para avaliar apenas a diferença de efeito do apelo das mensagens na intenção de compra do serviço, sem distinção de *idol* ou nível de preço presente no *card*, também foi realizado um teste qui-quadrado de Mantel-Haenszel⁸ agrupando as 12 condições experimentais em dois grupos: as que estimulam a A-PSR e as que estimulam a R-PSR. Os resultados apontaram que as mensagens de A-PSR não tiveram uma influência significativa na intenção de compra do serviço, quando comparado ao grupo controle ($\chi^2 = 0,338$, $df = 1$, p -valor: 0,560). Por outro lado, foi encontrada uma relação estatisticamente relevante entre usar mensagens de R-PSR e intenção de compra do serviço ($\chi^2 = 13,295$, $df = 1$, p -valor = 0,0002). Ao analisar a tabela de contingência, entretanto, é possível concluir que as mensagens que estimulam a R-PSR estão negativamente relacionadas à intenção de compra. Dessa maneira, a H1 foi rejeitada.

Os resultados do teste qui-quadrado de Pearson, apontados anteriormente, também foram utilizados para analisar a H2, uma vez que as 12 condições experimentais investigadas levam em consideração os diferentes níveis de preço. Segundo a hipótese, a sensibilidade ao preço seria menor ao utilizar mensagens que estimulam as dimensões da PSR em comparação ao grupo controle. H2 foi rejeitada, pois 10 dos *cards* que estimulam R-PSR e A-PSR apresentaram a mesma sensibilidade ao preço quando comparadas ao grupo controle. A única condição em que as fãs mostraram menor sensibilidade ao preço mediante a um dos apelos de PSR foi o *card* ARM50 (p -valor < 0,05), que apresentava o nível de preço intermediário (R\$50). Mas, no geral, não foi possível rejeitar a hipótese nula.

⁸ O teste qui-quadrado de Mantel-Haenszel é um teste de hipóteses estatístico que avalia se existe algum relacionamento linear entre duas variáveis.

5. Discussão e Limitações

Apesar de existir ampla evidência indicando que a incidência de relações parassociais tem efeitos positivos sobre a intenção de compra de produtos endossados por figuras da mídia, os resultados deste estudo sugerem que evidenciar tais necessidades de PSR em peças publicitárias voltadas para as fãs de k-pop brasileiras não resultam em maior intenção de compra. Alguns achados sugerem, na verdade, o contrário, pois a utilização de mensagens que estimulam a R-PSR aparenta estar negativamente relacionada à intenção de compra do serviço endossado.

A análise fatorial confirmatória, aplicada à segunda parte do questionário, comprovou a existência de duas dimensões parassociais conceitualmente distintas: a A-PSR e a R-PSR. Esses achados são compatíveis com pesquisas prévias, que afirmam que as relações parassociais podem revelar necessidades e naturezas diferentes, assim como as relações interpessoais (TUKACHINSKY, 2010). Os resultados do presente estudo também conseguiram encontrar, de certa forma, relações estatisticamente significativas entre o tipo de apelo parassocial e a intenção de compra do serviço anunciado. Ao separar os *cards* entre apelo de A-PSR e R-PSR, sem distinção de *idol* e nível de preço, mensagens que estimulam a R-PSR parecem ser menos eficazes do que A-PSR para aumentar a intenção de compra em relação ao grupo controle. Uma explicação possível para esse resultado seria a incongruência entre a imagem normalmente propagada pelos *idols* em outras mídias e aquela promovida pelas condições experimentais.

A hipótese de correspondência sugere que a eficácia do endosso de um produto depende da congruência entre ele e a imagem da celebridade endossante (KAMINS, 1990). Apesar de o Jimin ter sido apontado como o integrante mais associado à imagem de melhor amigo e o RM, de namorado, durante o pré-teste, é possível que a maneira que os dois se comunicam na vida real seja diferente dos diálogos apresentados nas condições experimentais, principalmente no estímulo R-PSR. A maneira que cada *idol* de k-pop faz uso das relações parassociais com seus fãs, para garantir uma vantagem competitiva na indústria, varia de acordo com

as narrativas e características que definem cada um em função ao seu grupo (ELFVING-HWANG, 2018), bem como a imagem pública do grupo como conjunto.

Em 2017, durante a cerimônia musical *Seoul Music Awards*, o próprio líder do BTS, RM, ressaltou que a sensação que o grupo pretende passar para as fãs por meio das performances e da música é de estar conversando com um amigo que também é jovem e tem as mesmas vivências. Por esse motivo, grande parte dos videoclipes e das letras do BTS, diferentemente de outros grupos que enfatizam mais temas românticos, têm narrativas de rebelião e de desafios associados a jovens adultos (KROO, 2020). Considerando que a preservação das características da persona pública dos *idols* é essencial para manter a percepção de autenticidade do grupo e, conseqüentemente, satisfazer as fãs (ELFVING-HWANG, 2018), é possível que utilização do estímulo R-PSR no estudo tenha criado uma dissonância entre expectativa das fãs de como o BTS normalmente se comunica e os *cards* apresentados. Assim como já foi apontado pelos próprios integrantes, o BTS costuma utilizar uma linguagem que se aproxima mais da abordagem A-PSR.

Outra possibilidade é que, apesar de a teoria apontar que A-PSR e R-PSR realmente possam ter efeitos distintos, as características únicas das fãs de k-pop podem ter afetado os resultados. A problematização de *sasaeng fans*, fãs obsessivos e demasiadamente interessados na vida privada dos *idols*, tem sido frequente entre as fãs do gênero. Esse termo foi criado para diferenciar “fãs saudáveis” daqueles cuja idolatria interfere no bem-estar físico e emocional dos *idols* e é sinônimo de fanatismo. Muitas das atividades problemáticas que são realizadas pelos *sasaeng fans*, como perseguir os *idols* na rua, descobrir suas informações pessoais e até enviar cartas com sangue menstrual (WILLIAMS, HO, 2016), podem ser vistas como reflexo das intensas fantasias românticas experienciadas por esse tipo de fã. Portanto, é possível que outros membros do *fandom* tenham receio de responder positivamente a mensagens que estimulam R-PSR e serem erroneamente associados aos *sasaeng fans*.

Em relação à sensibilidade ao preço, o presente estudo também não foi capaz de encontrar diferenças significativas entre a utilização de apelo parassocial e o grupo controle, apesar das evidências teóricas que os consumidores têm uma

sensibilidade menor ao preço de produtos e serviços quando servem propósitos emocionais (WAKEFIELD, INMAN, 2003). Uma explicação possível é que a condição de triagem, cujo pré-requisito era estar familiarizado com grupo BTS, poderia implicar que parte das respondentes já apresentava algum tipo de relação parassocial com os integrantes utilizados nos *cards*. Portanto a exposição à imagem das celebridades, mesmo no grupo controle, pode ser suficiente para desencadear uma resposta emocional das participantes.

6. Conclusão

Ao longo dos últimos 60 anos, a relação parassocial tornou-se um tópico popular no campo da Comunicação. Apesar da aparente associação positiva entre as PSR e intenção de compra, ainda existe uma escassez de estudos que buscam entender de que forma as necessidades parassociais, aplicadas na publicidade digital, podem influenciar a intenção de compra de fãs de k-pop brasileiras, especificamente. Diante da crescente influência do k-pop no cenário brasileiro, o presente estudo procurou preencher algumas dessas lacunas de conhecimento, examinando o impacto do apelo da mensagem, do endossante e de diferentes níveis de preço de uma plataforma de comunicação com celebridades de k-pop sobre a intenção de compra de fãs desse gênero musical.

Apesar das hipóteses H1 e H2 terem sido rejeitadas, este estudo demonstra a complexidade da relação entre fãs e *idols* no cenário brasileiro. Os resultados sugerem que as fãs brasileiras apresentam relações parassociais de diferentes naturezas (A-PSR e R-PSR), mas que sua intenção de compra não depende apenas da satisfação dessas necessidades distintas. O apelo parassocial da mensagem publicitária também deve estar de acordo com a imagem preestabelecida da persona pública do *idol* endossante e do seu grupo. Estudos futuros podem explorar a importância do efeito de correspondência na utilização de apelos parassociais em publicidade digital envolvendo celebridades. Este trabalho apenas utilizou dois *idols* do mesmo grupo e, apesar de cada integrante individualmente possuir funções

distintas, é possível que a mensagem geral que o BTS passa esteja mais associada a uma das dimensões da PSR (A-PSR). Seria interessante realizar o experimento com celebridades de grupos distintos, que transparecem imagens diferentes.

Além disso, o estudo limitou-se a uma amostra composta apenas por mulheres hetero, bi e pansexuais. Pesquisas seguintes poderão incluir uma gama mais ampla de participantes em termos de gênero e orientação sexual, uma vez que ainda existe pouca diversidade tanto nos estudos sobre PSR e intenção de compra, quanto sobre fãs de k-pop. Além disso, os resultados deste estudo podem ter sido limitados pelo fato do *Dear U bubble* ser um serviço de inscrição mensal pago. Serviços de inscrição, que renovam a compra de tempos em tempos por um período indeterminado, envolvem certa sensação de incerteza, uma vez que o consumidor não é capaz de ver nenhuma representação física do objeto de consumo (KIM, KIM, 2020). Como o k-pop produz uma variedade de *merchandise*, seria interessante avaliar a intenção de compra de outros serviços e produtos do gênero, que apresentem diferentes níveis de envolvimento.

Diante da expansão do k-pop no âmbito global, este estudo, portanto, configura-se como uma porta de entrada para a produção científica futura no cenário brasileiro. Os achados têm implicações significativas na evolução dos estudos parassociais no país, assim como na pesquisa dos endossos publicitários que envolvem celebridades do gênero musical.

7. Referências

ADAMS-PRICE, C.; GREENE, A. L. Secondary attachments and adolescent self-concept. **Sex Roles**, vol. 22, p.187-198, 1990. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/BF00288191>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

AUTER, P. J.; PALMGREEN, P. Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. **Communication Research Reports**, vol. 17, p. 79–89, 2000. Disponível em: <[doi:10.1080/08824090009388753](https://doi.org/10.1080/08824090009388753)>. Acesso em: 24 mar. 2021.

BURMAN, B; ALBINSSON, P. A; HYATT, E. M; ROBLES, B. The Impact of Price Level and Appeal Type in Hotel Advertising: A Pilot Study. **Services Marketing Quarterly**, vol. 38 (1), p. 45-56, 2017.

CAUGHEY, J. L. **Imaginary social worlds**: A cultural approach. Lincoln: University of Nebraska Press, 1984.

COHEN, J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. **Mass Communication and Society**, vol. 4, p. 245- 264, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01>. Acesso em: 24 mar. 2021.

COHEN, J. Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. **Mass Communication & Society**, vol. 6, n. 2, p. 191–202, 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/3jlO5q8>>. Acesso em 24 mar. 2021.

CUTLER, B, JAVALGI, R. Analysis of print ad features: Service versus products. **Journal of Advertising**, vol. 33(2), p. 62–69, 1993.

DAL BÓ, G. O Endosso Por Celebridade E a Gestão Da Imagem Da Marca: Evidências Empíricas a Partir Do Estudo Da Marca Ipanema Gisele Bündchen. **Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, vol. 18 (3), p. 681-717, 2009.

DAVIS, K.E; TODD, M.J. Friendship and Love Relationships. **Advances in Descriptive Psychology**, vol. 2, p. 79-122, 1982.

EDELL, J. A; BURKE, M. C. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, **Journal of Consumer Research**, vol. 14, p. 421-33, 1987.

ELFVING-HWANG, J. **K-pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea**. Routledge Handbook of Celebrity Studies Routledge, 2018.

ERICKSON, S. E. **Teenage Dreams**: An Examination of Adolescent Romantic Parasocial Attachments. Dissertação de Doutorado. Universidade de Michigan, Departamento de Filosofia, 2017.

EYAL, K; COHEN, J. When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, vol. 5, p. 502-523, 2006.

EYAL, K; RUBIN, A. M. Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, vol. 47, p. 77-98, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5>. Acesso em: 24 mar. 2021.

FUHR, M. **Globalization and popular music in South Korea**: Sounding out Kpop 7. ed. Abingdon: Routledge, 2015.

GARDNER, D. Is there a generalized price–quality relationship. **Journal of Marketing**, VOL. 8, P. 241–243, 1971.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04> Acesso em: 24 mar. 2021.

GLEICH, U. Sind Fernsehpersonen die “Freunde” des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In VORDERER, P. **Fernsehen als “Beziehungskiste”**: Parasoziale beziehungen und interaktionen mit TV- personen. Opladen: Westdeutscher Verlag, p. 113–144, 1996.

HARMETZ, A. **Fox to sell product plugs in movies**. New York Times, 1983. Disponível em: <<https://nyti.ms/3GthQVB>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

HARTMANN, T.; GOLDHOORN, C. Horton and Wohl revisited: Exploring viewers’ experience of parasocial interaction. **Journal of Communication**, vol. 61, p. 1104–1121, 2011. Disponível em: < <https://bit.ly/3nEclW8>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

HIRSCHMAN, E. C; MORRIS, B. H. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, vol 46 (3), p. 92–101, 1982. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/1251707>>. Acesso em: 24 out 2021.

HOFFNER, C.; BUCHANAN, M. Young adults’ wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. **Media Psychology**, vol. 7, p. 325–351, 2005. Disponível em: <[doi:10.1207/S1532785XMEP0704_2](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2)>. Acesso em: 24 mar. 2021.

HORTON, D.; WOHL, R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. **Psychiatry**, vol. 19, p. 215–229, 1956.

HUNG, K.; CHAN, K. W.; TSE, C. H. Assessing celebrity endorsement effects in China. **Journal of Advertising Research**, vol. 51(4), p. 608–622, 2011.

JIN, D. Y.; YOON, K. The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. **New Media & Society**, vol. 18, p. 1277–1292, 2016. Disponível em: < <https://di.org/10.1177%2F1461444814554895>>. Acesso em: 24 fev. 2021.

JUNG, M. W.; LEE, N.Y. Fandom managing stars, entertainment industry managing fandom. **Media, Gender, & Culture**, vol. 12, p. 191-240, 2009. Disponível em: <<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01278477>>. Acesso em 24 mar. 2021

KAMINS, M. A. An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising; when beauty may be only skin deep. **Journal of Advertising**, vol. 19(1), p. 4–13, 1990.

KAUL, A; WITTINK, D. R. Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price. **Marketing Science**, vol. 14, p. 151–160, 1995.

KEFI, H.; SOKOLOVA, K. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

KIM, Y. Idol republic: The global emergence of girl industries and the commercialisation of girl bodies. **Journal of Gender Studies**, vol 20 (4), p. 333 – 345, 2011 .

KIM, Y. J.; KIM B. Y. The Purchase Motivations and Continuous Use Intention of Online Subscription Services. **International Journal of Management**, vol. 11(11), p. 196-207, 2020.

KIM, H.; KO. E.; & KIM, J. SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, vol. 25, p. 279–294, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

KIM, Y. J.; LEE, J.; LEE, M. Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea. **패션비즈니스**, vol. 22, n. 6, p. 1–13, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.12940/JFB.2018.22.6.1>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

KIM, H.; YOON, T. J. How the IDOL system in Korean pop culture works: An explorative study on the dual structure of production/consumption of idol culture. **Broadcasting & Communication**, vol. 13, n. 4, p. 45-82, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.6.1>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

KNOLL, J; SCHRAMM, H; SCHALLHORN, C, WYNISTORF, S. Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. **International Journal of Advertising**, vol. 34, p. 720–743, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

K-POP foi mencionado no Twitter 6,1 bilhões de vezes no último ano, Brasil está no Top 10 e BTS lidera ranking, é claro. **Rolling Stone**, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3rpNri8>>. Acesso em: 24 mar 2021.

K-POP Superfans' Craze for Special Items Creates New Potential Market. **Korea Bizwire**, Seul, 2019. Disponível em <<https://bit.ly/3CvWfJX>>. Acesso em: 24 ou 2021.

KROO, J. K-pop idols in Japan: The translation of Korean masculinities in music videos. **East Asian Journal of Popular Culture**, vol. 6. p. 27-43, 2020.

KWON, S. H; KIM, J. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**, vol. 20 (4), p. 1 – 18, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10286632.2013.829052>>. Acesso em: 10 out. 2021.

- LEVINGER, G, SNOEK, J. D. **Attraction in relationship: A new look at interpersonal attraction.** Nova Iorque: General Learning Press, 1972.
- LUECK, J. A. Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian, *Journal of Marketing Communications*, vol 21 (2), p. 91-109, 2012.
- MADISON, T. P; PORTER, L. V. Cognitive and imagery attributes of parasocial relationships. **Imagination, Cognition and Personality**, vol. 35, p. 359–379, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0276236615595232>>. Acesso em: 25 mar. 2021.
- MARTINS, R; MARTINS, F; SOARES, M; MORIGUCHI, S. **Interação parassocial e decisão de compra: um estudo com os fãs de Game of Thrones.** 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing", Brasil, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3CmiAcN>>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, vol. 16 (3), p. 310-321, 1989.
- MCCROSKEY, L. L.; MCCROSKEY, J. C.; RICHMOND, V. P. Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. **Communication Quarterly**, vol. 54, p. 1-31, 2006.
- MCDERMOTT, R. Experimental methods in political science. *Annual Review of Political Science*, v. 5, p. 31-61, 2002.
- MORSE, S. J. Requirements for love and friendship in Australia and Brazil. **Australian Journal of Psychology**, vol. 35, p. 469-476, 1983.
- PARK, J. H.; LENNON, S. J. Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. **Clothing and Textiles Research Journal**, vol. 22, p. 135-144, 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0887302X0402200304>>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- PARK, E; YOO, W. J; OH, I. The influence of star marketing and the design characteristics of 'idol goods' on consumer responses and purchase intentions: Focus on fandom culture. **International Journal of Economics and Business Research**, vol. 18(1), p. 49-72, 2019.
- PURNAMANINGSIH, P; RIZKALLA, N. The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products. **Revista CEA**, Vol. 6, No. 12, 2020. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=3701912>>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- RAVINA, M. Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. **Southeast Review of Asian Studies**, v. 31, p. 3–9, 2009. Disponível em: <[cbfa1f42-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com](https://sites.google.com/cbfa1f42-a-62cb3a1a-s-sites/googlegroups.com)>. Acesso em: 24 mar. 2021.

REYSEN, S; KATZARSKA-MILLER, I; NESBIT, S. M; PIERCE, L. Further validation of a single-item measure of social identification. **European Journal of Social Psychology**, vol. 43, p. 463-470, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/ejsp.1973>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

RUBIN, A. M; PERSE, E. M. Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. **Human Communication Research**, vol. 14, p. 246–268, 1987. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

RUBIN, A. M; PERSE, E. M; POWELL, R. A. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. **Human Communication Research**, vol. 12, p. 155–180, 1985.

RUSSELL, C. A; STERN, B. B. Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. **Journal of Advertising**, v. 35, p. 7-21, 2006. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/20460709>> . Acesso em: 24 mar. 2021.

RUSSELL, C. A; NORMAN, A. T; HECKLER, S. E. The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, n. 2, p. 150–161, 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1086/383431>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

SON, H.Y. **The Effect of Idol Celebrity Imitation Behavior on the Consumption Behavior of Cosmetics in Adult Women**. Dissertação de Mestrado. Kwangju Girls University, Kwangju, 2013.

SPOTIFY revela que o Brasil é o 5º país que mais ouve K-Pop no mundo. **Exitoína**, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2Qy3Sfw>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

SPRY, A.; PAPPU, R.; BETTINA, C. T. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. **European Journal of Marketing**, vol. 45, n. 6, p. 882-909, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/03090561111119958>>. Acesso em: 24 mar 2021.

STERNBERG, R. J. Liking versus loving: A comparative evaluation of theories. **Psychological Bulletin**, vol. 102, p. 331-345, 1987. Disponível em: <<https://doi.org/10.1037/0033-2909.102.3.331>>. Acesso em: 22 out 2021.

TABACHNICK, B. G; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 4º edição. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

TELLIS, G. J. The price elasticity of selective demand: A meta-analysis of econometric models of sales. **Journal of Marketing Research**, vol. 25, p. 331–341, 1988.

TSAO, J. Compensatory media use: An exploration of two paradigms. **Communication Studies**, vol. 47, p. 89–109, 1996. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10510979609368466>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

TUKACHINSKY, R. Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple parasocial relationships scale. **American Journal of Media Psychology**, vol. 3, p. 73–94, 2010. Disponível em: <digitalcommons.chapman.edu>. Acesso em: 13 fev. 2021.

YOUNG, R. F. **The advertising of consumer services and the hierarchy of effects**. In: DONNELLY, J.H., GEORGE, W.R. Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, p.196-199, 1981.

WAKEFIELD, K. L; INMAN, J. J. Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. **Journal of Retailing**, vol. 79(4), p. 199–212, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004>>. Acesso em: 24 out 2021.

WILLIAMS J. P; XIANG XIN HO, S. “Sasaengpaen” or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. **Deviant Behavior**, vol. 37 (1), p. 81-94, 2016.

ZHANG, R., & BI, N.C. Do K-Pop Consumption and Direct Contact with Koreans Affect American Audiences’ Perception on South Korea and Its Products? **Asian Communication Research**, vol. 16, p. 72-104, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16949/1/Arquivototal.pdf>>. Acesso em: 24 mar. de 2021.

ZHUANG, L. The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans. **Advances in Economics, Business and Management Research**, vol.68, p. 165 171, 2018.

8. Anexos

Anexo 1 - Versões dos *cards* publicitários

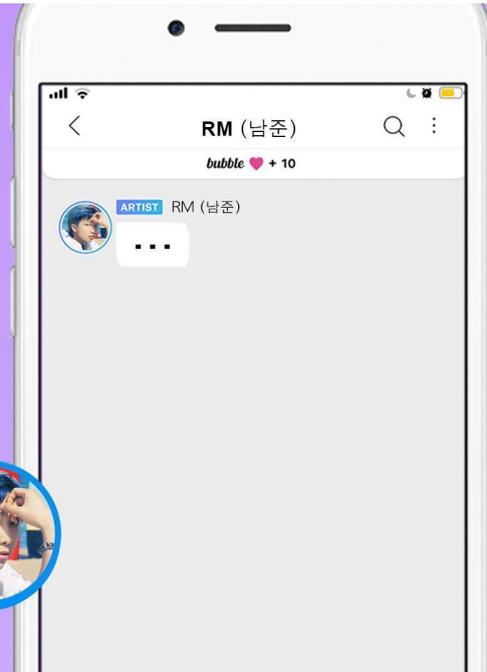
Grupo Controle

bubble

DearU

Dear U Bubble é o serviço por assinatura que permite que você envie e receba mensagens exclusivas do seu idol de k-pop favorito! Funciona como o chat privado, de renovação mensal, no qual ele te enviará fotos, mensagens de voz, áudios e atualizações de sua rotina diária.

RM ESTÁ NO BUBBLE

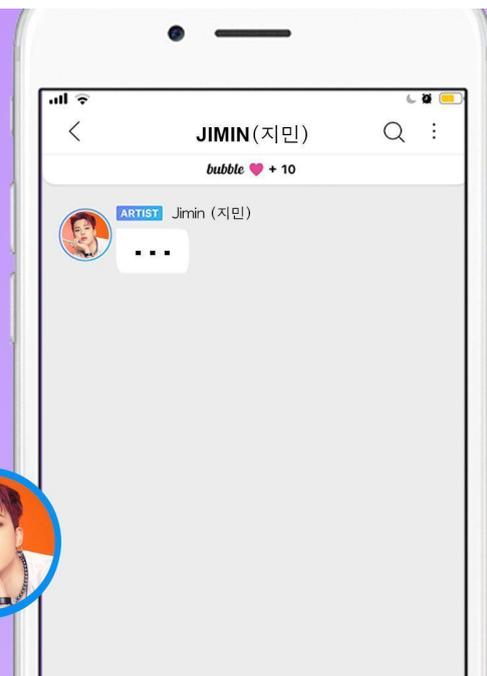


bubble

DearU

Dear U Bubble é o serviço por assinatura que permite que você envie e receba mensagens exclusivas do seu idol de k-pop favorito! Funciona como o chat privado, de renovação mensal, no qual ele te enviará fotos, mensagens de voz, áudios e atualizações de sua rotina diária.

JIMIN ESTÁ NO BUBBLE



Grupo Tratado - A-PSR

bubble

DearU

Dear U Bubble é o serviço por assinatura que permite que você envie e receba mensagens exclusivas do seu idol de k-pop favorito! Funciona como o chat privado, de renovação mensal, no qual ele te enviará fotos, mensagens de voz, áudios e atualizações de sua rotina diária.

RM ESTÁ NO BUBBLE



bubble

DearU

Dear U Bubble é o serviço por assinatura que permite que você envie e receba mensagens exclusivas do seu idol de k-pop favorito! Funciona como o chat privado, de renovação mensal, no qual ele te enviará fotos, mensagens de voz, áudios e atualizações de sua rotina diária.

JIMIN ESTÁ NO BUBBLE



Grupo Tratado - R-PSR

bubble
DearU

Dear U Bubble é o serviço por assinatura que permite que você envie e receba mensagens exclusivas do seu idol de k-pop favorito! Funciona como o chat privado, de renovação mensal, no qual ele te enviará fotos, mensagens de voz, áudios e atualizações de sua rotina diária.

RM ESTÁ NO BUBBLE



bubble
DearU

Dear U Bubble é o serviço por assinatura que permite que você envie e receba mensagens exclusivas do seu idol de k-pop favorito! Funciona como o chat privado, de renovação mensal, no qual ele te enviará fotos, mensagens de voz, áudios e atualizações de sua rotina diária.

JIMIN ESTÁ NO BUBBLE



Anexo 2 - Segunda parte do questionário online

QP1 - Pense no seu idol de k-pop favorito. Escolha um cantor da sua preferência que pertença a um grupo masculino. Agora avalie as afirmações abaixo de acordo

com a seguinte escala: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente (ou neutro), 4) concordo e 5) concordo totalmente.

QP101 - Eu o acho fisicamente atraente.

QP102 - Ele é muito sexy.

QP103 - Ele se encaixa no meu tipo ideal de beleza física.

QP104 - Eu o desejo fisicamente, emocionalmente e mentalmente.

QP105 - Para mim, ele seria o parceiro romântico perfeito.

QP106 - Às vezes eu penso que ele e eu fomos feitos um para o outro.

QP107 - Eu queria que ele conhecesse meus pensamentos, medos e desejos.

QP108 - Ele influencia meu humor.

QP109 - Eu o adoro.

QP110 - Eu o idealizo.

QP111 - Eu revelaria coisas negativas sobre mim de forma honesta e profunda para ele.

QP112 - Eu revelaria muitas coisas sobre mim para ele.

QP113 - Às vezes eu queria saber o que ele faria na minha situação.

QP114 - Eu revelaria coisas positivas sobre mim de forma honesta e profunda para ele.

QP115 - Às vezes eu queria pedir conselhos para ele.

QP116 - Eu acho que ele poderia ser um amigo meu.

QP117 - Eu poderia contar com ele em momentos de necessidade.

QP118 - Eu daria apoio emocional a ele.

QP119 - Ele poderia contar comigo em momentos de necessidade.

QP120 - Eu dividiria meus bens com ele.

QP121 - Eu poderia confiar completamente nele.

QP122 - Eu teria um relacionamento caloroso com ele.

QP123 - Eu quero promover o bem estar dele.

Anexo 3 - Matriz de cargas da análise exploratória

	A-PSR / Apoio	R-PSR / Emocional	A-PSR / Comunicação	R-PSR / Físico
QP101 - Eu o acho fisicamente atraente.	0,0345	0,0842	0,0452	0,6807
QP102 - Ele é muito sexy.	0,0647	0,0901	0,0566	0,6012
QP103 - Ele se encaixa no meu tipo ideal de beleza física.	0,093	0,3427	-0,0618	0,3295
QP104 - Eu o desejo fisicamente, emocionalmente e mentalmente.	-0,0408	0,7629	0,0348	0,0804
QP105 - Para mim, ele seria o parceiro romântico perfeito.	0,1298	0,625	-0,0038	0,1129
QP106 - Às vezes eu penso que ele e eu fomos feitos um para o outro.	0,0232	0,7392	0,0313	-0,0786
QP107 - Eu queria que ele conhecesse meus pensamentos, medos e desejos.	0,2304	0,3149	0,3303	-0,0603
QP108 - Ele influencia meu humor.	0,5103	0,1704	-0,1035	-0,001

QP109 - Eu o adoro.	0,4514	0,1032	-0,0796	0,0853
QP110 - Eu o idealizo.	0,0453	0,574	-0,0586	0,0794
QP111 - Eu revelaria coisas negativas sobre mim de forma honesta e profunda para ele.	-0,0312	-0,0325	0,8581	0,0043
QP112 - Eu revelaria muitas coisas sobre mim para ele.	0,0765	0,1455	0,6445	-0,0006
QP113 - Às vezes eu queria saber o que ele faria na minha situação.	0,5164	0,0825	0,0501	-0,0783
QP114 - Eu revelaria coisas positivas sobre mim de forma honesta e profunda para ele.	0,1102	0,0021	0,6749	0,0912
QP115 - Às vezes eu queria pedir conselhos para ele.	0,6506	0,038	0,0633	-0,1057
QP116 - Eu acho que ele poderia ser um amigo meu.	0,3426	0,0247	0,1767	0,1658
QP117 - Eu poderia contar com ele em momentos de necessidade.	0,5557	0,1467	0,171	-0,0829
QP118 - Eu daria apoio emocional a ele.	0,6028	-0,0859	0,1075	0,1655
QP119 - Ele poderia contar comigo em momentos de necessidade.	0,6232	-0,0644	0,1491	0,1103
QP120 - Eu dividiria meus bens com ele.	0,2722	0,3924	0,1729	-0,1138
QP121 - Eu poderia confiar completamente nele.	0,4283	0,245	0,2043	-0,101
QP122 - Eu teria um relacionamento caloroso com ele.	-0,0737	0,5355	0,1493	0,2338
QP123 - Eu quero promover o bem estar dele.	0,6932	-0,0408	-0,0912	0,1087

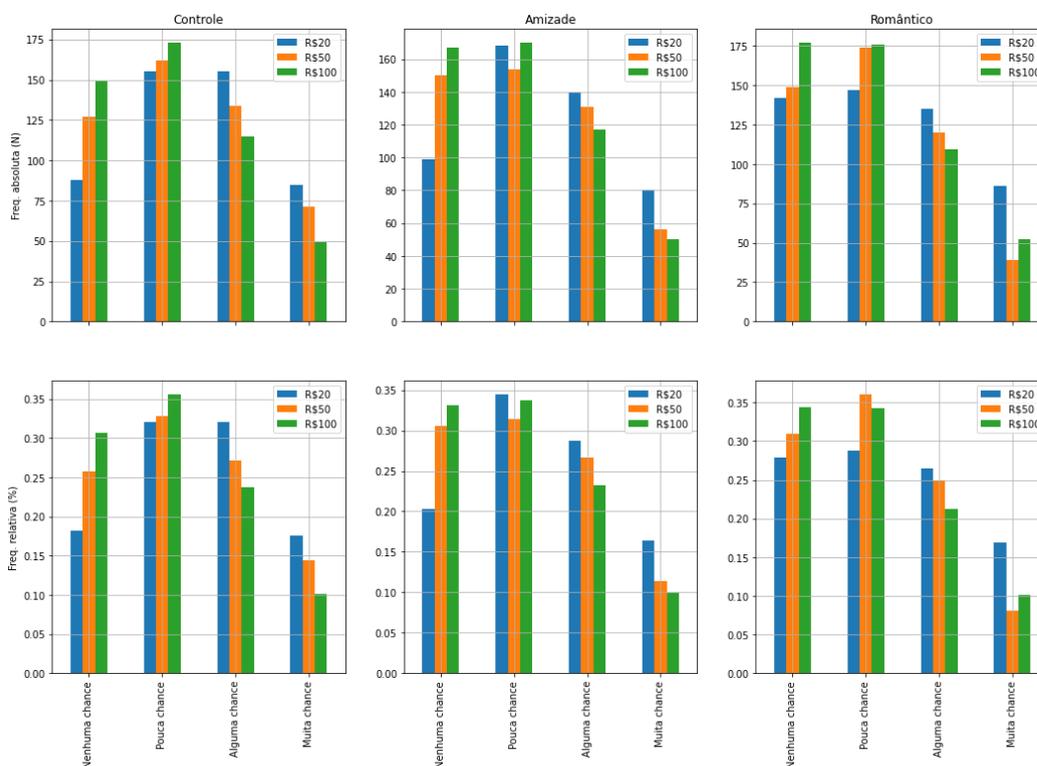
Anexo 4 - Matriz de cargas fatoriais da análise confirmatória

	R-PSR	A-PSR
QP101 - Eu o acho fisicamente atraente.	0.9361	0.0
QP102 - Ele é muito sexy.	0.918	0.0
QP103 - Ele se encaixa no meu tipo ideal de beleza física.	0.9477	0.0
QP104 - Eu o desejo fisicamente, emocionalmente e mentalmente.	1.0479	0.0
QP105 - Para mim, ele seria o parceiro romântico perfeito.	1.0558	0.0
QP106 - Às vezes eu penso que ele e eu fomos feitos um para o outro.	0.9983	0.0
QP107 - Eu queria que ele conhecesse meus pensamentos, medos e desejos.	0.9793	0.0
QP108 - Ele influencia meu humor.	0.9032	0.0
QP109 - Eu o adoro.	0.8735	0.0
QP110 - Eu o idealizo.	0.9536	0.0
QP111 - Eu revelaria coisas negativas sobre mim de forma honesta e profunda para ele.	0.0	0.9911
QP112 - Eu revelaria muitas coisas sobre mim para ele.	0.0	1.0324
QP113 - Às vezes eu queria saber o que ele faria na minha situação.	0.0	0.8774
QP114 - Eu revelaria coisas positivas sobre mim de forma honesta e profunda para ele.	0.0	1.0393
QP115 - Às vezes eu queria pedir conselhos para ele.	0.0	0.9728
QP116 - Eu acho que ele poderia ser um amigo meu.	0.0	0.9302

QP117 - Eu poderia contar com ele em momentos de necessidade.	0.0	1.0517
QP118 - Eu daria apoio emocional a ele.	0.0	0.9792
QP119 - Ele poderia contar comigo em momentos de necessidade.	0.0	1.0364
QP120 - Eu dividiria meus bens com ele.	0.0	0.9657
QP121 - Eu poderia confiar completamente nele.	0.0	1.0227
QP122 - Eu teria um relacionamento caloroso com ele.	0.0	0.8674
QP123 - Eu quero promover o bem estar dele.	0.0	0.8941

Anexo 5 - Intenção de compra das condições experimentais

Jimin - Resultados



RM - Resultados

