

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

SOLANGE BENITES JUVELLA

A CONEXIDADE DOS CONSUMIDORES FRENTE ÀS TELENOVELAS

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Otavio Freire, Dr.

São Paulo, 2014

Juvella, Solange Benites.

A conexão dos consumidores frente às telenovelas. /Solange Benites
Juvella 2014.

78 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo,
2014.

Orientador (a): Prof. Dr. Otavio Freire.

SOLANGE BENITES JUVELLA

**A CONEXIDADE DOS CONSUMIDORES FRENTE AOS PROGRAMAS
TELEVISIVOS**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, pela Banca Examinadora formada por:

Aprovada pela Banca Examinadora

São Paulo, Agosto 2014

Prof. Dr. Otavio Bandeira De Lamônica Freire

Orientador – Universidade Nove de Julho

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

Membro Interno - Universidade Nove de julho

Prof. Dr. Kleber Marcus

Membro Externo - Universidade Metodista de São Paulo

Dedico esse trabalho a meus pais, Alberto Juvella (in memoriam) e Zenaide Benites Juvella (in memoriam) por terem sempre me encorajado a buscar o conhecimento através dos estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela saúde e ânimo para que eu conseguisse conquistar mais este degrau na minha carreira acadêmica.

Agradeço aos meus pais, Alberto Juvella (in memoriam) e Zenaide Benites Juvella (in memoriam) que sempre se empenharam em prover o melhor do estudo, na medida do possível.

Agradeço à instituição Universidade Nove de Julho por oferecer condições para que este sonho se tornasse realidade.

Agradeço ao meu orientador, prof. Dr. Otávio De Lamônica Freire por ter tido paciência nos momentos mais críticos e por ter me ajudado na direção certa de conclusão deste trabalho.

Agradeço aos diretores e professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho que, sem dúvida, contribuíram muito para esta pesquisa.

Agradeço à pesquisadora e professora PhD Cristel Russel (University of Auckland) que gentilmente cedeu o questionário original do constructo conexidade para que fizesse parte desta pesquisa.

Agradeço ainda a pessoas especiais, sem as quais, certamente este trabalho jamais teria chegado ao seu final: minhas queridas amigas Angela Marina Predella Pace e Marie Christiane Emile Attieh pelo apoio incondicional e força nos momentos de desânimo; meus amigos Jorge Mazza e Enos Neves, com quem dividi muitas alegrias e apreensões no decorrer do curso; ao amigo Flávio Santini Bizarrias, que muito me auxiliou e compartilhou conhecimento de forma generosa e desprendida e a todos parentes e amigos, que de forma direta ou indireta participaram deste período com incentivo, compreensão e apoio.

A todos vocês, meu MUITO OBRIGADA!

Pensamento

Você nunca sabe que resultados virão da sua ação. Mas se você não fizer nada, não existirão resultados.
(Mahatma Gandhi)

RESUMO

O objetivo deste trabalho é o de aplicar a escala de conexidade e analisar possíveis relações com os construtos qualidade, satisfação, boca-a-boca, lealdade e intenção de repetir. A partir de análise crítica de estudos realizados, é feito o levantamento teórico que embasa as hipóteses do trabalho. Busca-se, mais objetivamente, verificar por meio de pesquisa *survey*, o impacto da conexidade com programas televisivos na satisfação e, desta, na intenção de repetir, na lealdade e no boca-a-boca. Na análise dos dados, foi utilizada a modelagem de equações estruturais para verificar a relação entre os construtos, dessa forma, contribuindo para melhor compreender a relação existente entre o telespectador e os programas televisivos de canais abertos, mais especificamente, as telenovelas brasileiras. Como resultados temos a aceitação das hipóteses levantados no trabalho e, a partir daí, propostas para estudos futuros.

Palavras-Chaves: Comportamento do consumidor. Conexidade Televisão, Satisfação, Lealdade, Boca-a-boca.

ABSTRACT

The objective of this study is to apply the connectedness scale in the television soap operas and analyse its possible relation to the constructs satisfaction, word-of-mouth, loyalty and intention to repeat. The hypothesis proposed in this study are based on the analysis of previous studies. It aims to verify the connectedness in the television programs in satisfaction and from this one in the intention to repeat, loyalty e positive word of mouth. The study was developed through survey research using Structural Equation Modeling to verify the relation among other constructs and will try to elucidate hypothesis created after the bibliography review. The study aims, this way, to comprehend the relationship between viewer and the television programs, more specifically Brazilian soap operas. As results we found the acceptance of the proposed hypothesis as well proposals for new studies.

Keywords: Connectedness. Television. Satisfaction. Intention to Repeat. Declared Loyalty. Word of Mouth.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Domicílios com Televisão no Brasil em 2010.....	19
FIGURA 02: Modelo do Constructo Conexidade.....	24
FIGURA 03: Modelo Teórico Proposto.....	35
FIGURA 04: Gênero.....	41
FIGURA 05: Faixa Etária.....	42
FIGURA 06: Escolaridade.....	43
FIGURA 07: Renda Familiar.....	44
FIGURA 08: Assiduidade ao Assistir Novela.....	45
FIGURA 09: Modelo Final.....	58

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Dimensões da Escala de Conexidade.....	22
QUADRO 02: Elementos Comuns – Satisfação.....	26
QUADRO 03: Antecedentes de Satisfação no Consumo de Televisão.....	27
QUADRO 04: Fases da Lealdade.....	29
QUADRO 05: Atributos de Intenção de Repetir	33
QUADRO 06: Relação Atitude X Comportamento	33
QUADRO 07: Resumo das Hipóteses.....	36
QUADRO 08: Operacionalização das Variáveis.....	38

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Gênero.....	41
TABELA 02: Faixa Etária.....	42
TABELA 03: Escolaridade.....	43
TABELA 04: Renda Familiar.....	44
TABELA 05: Assiduidade ao Assistir Telenovela.....	45
TABELA 06: Média e Desvio Padrão – Conexidade.....	47
TABELA 07: Média e Desvio Padrão – Satisfação.....	48
TABELA 08: Média e Desvio Padrão – Lealdade.....	48
TABELA 09: Média e Desvio Padrão – Intenção de Repetir.....	49
TABELA 10: Média e Desvio Padrão – Boca-a-boca.....	50
TABELA 11: Teste T.....	51
TABELA 12: Indicadores de ajuste do modelo estrutural.....	52
TABELA 13: Indicadores de validade discriminante.....	53
TABELA 14: Análise dos caminhos estruturais do modelo.....	55
TABELA 15: Relevância e preditiva e utilidade do construto ao modelo.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BAB – Boca -a- Boca

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

TV – Televisão

VT – Videotape

MME - Modelagem de Equações Estruturais

WOM – Word of Mouth (boca-a-boca)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Problema de Pesquisa	15
1.2 Objetivos	15
1.2.1. Objetivo geral.....	15
1.2.2. Objetivos específicos.....	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 O Surgimento da Televisão.....	17
2.2 Conexidade	21
2.3 Satisfação	25
2.4 Lealdade.....	28
2.5 Boca-a-boca (BAB)	30
2.6 Intenção de Repetir	32
2.7 Modelo proposto neste estudo	34
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 Método	36
3.2 Questionário.....	37
3.2.1 Pré-teste	38
3.3 Amostra.....	39
3.4 Coleta de Dados	40
3.5 Análise dos dados	40
3.5.1 Análise Descritiva - Perfil Demográfico da Amostra.....	40
3.5.1.1 Gênero.....	40
3.5.1.2 Faixa Etária.....	40
3.5.1.3 Escolaridade.....	41

3.5.1.4 Renda Familiar Mensal.....	42
3.5.2 Análise Descritiva - Variáveis.....	43
3.5.2.1 Variável Conexidade.....	43
3.5.2.2 variável Satisfação.....	44
3.5.2.3 Variável Lealdade.....	45
3.5.2.4 Variável Intenção de Repetir.....	45
3.5.2.5 Variável Boca-a-boca.....	45
4. RESULTADOS.....	52
4.1 Análise dos indicadores de ajuste e dos caminhos estruturais.....	52
4.2 Discussão dos Resultados	56
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
5.1 Implicações Acadêmicas.....	59
5.2 Implicações Gerenciais	59
5.3 Limitações do Estudo.....	60
5.4 Sugestões para Estudos Futuros.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

1. INTRODUÇÃO

Fishwick (2005) afirma que, por mais de meio século, a televisão tem sido uma grande influência em vários aspectos de nossa vida cotidiana: social, cultural, familiar, econômico. Jambeiro (2002), em seu estudo sobre a televisão no Brasil do século XX, argumenta com bastante propriedade que, com o passar dos anos, a televisão se tornou o maior veículo de comunicação de massa, tomando o lugar que a rádio difusão ocupava no século passado.

Em meados da década de 60, deu-se a criação do *videotape* (VT), tecnologia que possibilitou a criação de estratégias “para atingir maior audiência para obter mais anúncios publicitários, aumentando, assim, o lucro das emissoras” (LEAL, 2009, p. 7). A partir da década de 70, a televisão tornou-se o veículo de comunicação mais utilizado por todas as categorias de audiência do cenário brasileiro (JAMBEIRO, 2002).

A televisão acabou por tornar-se o meio de comunicação de maior crescimento nas últimas décadas, com crescimento partindo de sete mil aparelhos em 1956, passando duzentos mil em 1960, mais de dois milhões em 1966 (VALIM e COSTA, 1998) , chegando a mais de noventa por cento dos lares brasileiros superando, inclusive, o número de geladeiras (IBGE, 2010).

O crescimento de audiência se manteve e foi estimado que mais de dois bilhões de pessoas tivesse assistido ao Campeonato Mundial de Futebol de 2010 por um tempo de, pelo menos, 20 minutos consecutivos¹. Diferentemente de quando foi lançada, a televisão – que outrora era produto consumido apenas pelos estratos econômicos mais altos da sociedade – hoje faz parte do cotidiano de praticamente todas as famílias no território nacional.

A abrangência dessa modalidade midiática é significativa e tem movimentado estudiosos de todo o mundo no sentido de compreender o quanto os programas televisivos afetam o comportamento do ser humano, qual a relação criada entre telespectador e os programas televisivos entre outros estudos (LOPES, 2009; RUSSEL *ET AL.*, 2004; LU; LO, 2007, VIEIRA; APPIO, 2010).

Este trabalho busca entender a conexão do telespectador com o mundo de telenovelas produzidas no Brasil e exibidas em canal aberto, sua causa (satisfação) e como se dá a expressão da consequência (lealdade, boca-a-boca e intenção de repetir).

¹ Fonte: <http://www.secopa.ba.gov.br/noticias/copa-da-africa-do-sul-foi-vista-por-32-bilhoes-de-telespectadores>. Acesso em: 25 nov. 2013.

1.1 Problema de Pesquisa

Com base na importância apontada em relação aos programas televisivos, o estudo tem o seguinte problema de pesquisa:

Qual a relação dos construtos satisfação, boca-a-boca lealdade e intenção de repetir com a conexão dos consumidores frente às telenovelas?

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

O presente estudo busca estudar a aplicação da escala de conexão e do relacionamento positivo entre os construtos de conexão, satisfação, boca-a-boca lealdade e intenção de repetir.

1.2.2. Objetivos específicos

- Aplicar a escala de conexão e estudar suas propriedades psicométricas.
- Estudar o comportamento de conexão nos telespectadores de telenovelas brasileiras.
- Estudar a relação entre os construtos conexão, satisfação, boca-a-boca lealdade e intenção de repetir.

O constructo conexão nos últimos anos tem sido estudado em várias áreas: sociologia, psicologia, educação, medicina, comportamento organizacional entre outros. Como exemplos, podemos citar os trabalhos de conexão referentes à: internet (DANIELS, 2009; LEUNG, 2010), à psicologia (RUDE e BURNHAM, 1995; BEKKER *ET AL.*, 2008) e à televisão (RETTIE; 2003; RUSSEL *ET AL.*, 2004; VIEIRA e APPIO, 2010). Este trabalho visa, portanto, analisar a conexão e sua relação com outros construtos, no formato de telenovela, de forma a colaborar com o conhecimento referente a essa mídia de grande espectro.

A telenovela foi escolhida por ser um programa assistido no Brasil em milhões de lares e ter, comprovadamente, influência no comportamento das pessoas. Segundo Murakami (2008), as telenovelas têm se afastado do tom melodramático inicial e tem buscado se aproximar aos temas do dia-a-dia, contribuindo para a discussão de temas de grande

importância. Em entrevista à revista *Época* Alberto Chong, economista do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), mencionou sua pesquisa que aponta para influência desse gênero na taxa de fertilidade e aceitação do divórcio².

O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa *survey*, buscando elucidar as hipóteses levantadas a partir da revisão bibliográfica.

Para estudar o tema, esta dissertação está dividida como se segue: na Introdução, são apresentados o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos. No primeiro capítulo, é abordado o referencial teórico, compondo os modelos e as bases da fundamentação teórica para os construtos conexão, satisfação, boca-a-boca e intenção de repetir, bem como para o desenvolvimento das hipóteses do estudo. No segundo capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos: o método e as operacionalizações da pesquisa *survey* que foram realizadas neste trabalho. Em seguida, no terceiro capítulo, faz-se a análise e a discussão dos principais resultados obtidos. Na sequência, desenvolvem-se as considerações finais como forma de arregimentar os principais achados desta pesquisa e suas contribuições teóricas e gerenciais. São, ainda, apontadas as limitações do estudo bem como sugestões da autora para futuras pesquisas.

² Fonte: CHONG, A. As Telenovelas moldaram o Brasil. **Revista Época**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI26593-15295,00-ALBERTO+CHONG+AS+TELENOVELAS+MOLDARAM+O+BRASIL.html>. Acesso em: 09 fev. 2014.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo dissertar sobre os principais tópicos e construtos de forma a preparar um arcabouço teórico e de informações que possibilitem a compreensão desse estudo e dê embasamento à análise após a coleta dos dados. Inicialmente, é feito um breve retrospecto da história da televisão, sua evolução e abrangência. Na sequência, são vistos os construtos do trabalho, suas definições e características: conexidade, satisfação, boca-a-boca, lealdade e intenção de repetir, surgindo das colocações expostas, as hipóteses que serão estudadas.

2.1 O surgimento da Televisão

Embora desde o século XIX muitos tenham sido os cientistas que colaboraram com o desenvolvimento das técnicas envolvidas na transmissão de imagens, isso se deu em março de 1935 e foram os alemães que realizaram a primeira transmissão televisiva. No ano seguinte, é inaugurada a BBC em Londres e em 1937, transmitindo a cerimônia de coroação de Jorge VI (rei do Império Britânico) usando três câmeras (VALIM e COSTA, 1998).

A televisão (TV) chegou ao Brasil em 1950, trazida por Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, dono dos Diários Associados – cadeia de jornais e emissoras de rádio. Chateaubriand realizou seu grande sonho com a fundação do primeiro canal de televisão: a TV Tupi. A apresentação foi feita através de 200 televisores importados dos Estados Unidos pelo próprio Assis Chateaubriand e espalhados pela cidade.

A televisão se utilizou dos profissionais de rádio da época, bem como de técnicos e artistas em geral:

“[...] somente nos anos 60 o novo meio de comunicação vai se consolidar e adquirir os contornos de indústria. Nos anos 50, a televisão era operada como uma extensão do rádio, de quem herdou os padrões de produção, programação e gerência, envolvidos num modelo de uso privado e exploração comercial (Jambeiro, 2002, p. 51)”.

O VT foi utilizado pela primeira vez no Brasil em 1960 (VALIM e COSTA, 1998; JAMBEIRO, 2002). Mattos (2002) afirma que a criação do VT foi responsável por desenvolver o hábito de assistir à televisão todos os dias através da veiculação do mesmo programa seguidamente, ao contrário do que era feito até então: programação diferente e sem conexão diariamente.

Por meio da continuidade, o VT começou então a “prender” a atenção do telespectador, criando a rotina de “seguir” determinada programação. Segundo Valim e Costa (1998) através do VT foi possível eliminar a improvisação dos comerciais que passaram a ser gravados.

O milagre econômico brasileiro, ou seja, período em que o governo brasileiro incentivou o desenvolvimento e aumento de crédito, fez com que a quantidade de aparelhos de televisão saltasse de dois milhões em 1964 para cinco milhões em 1970 (JAMBEIRO, 2002). Em 1972, iniciou-se a transmissão dos programas em cores no Brasil, dando novo impulso na divulgação dos programas televisivos.

Nesses mais de 60 anos, praticamente tudo mudou no que se refere à televisão: sua programação, sua produção e sua audiência. Formatos diferentes de apresentação, programas com e sem participação do público, propagandas e *reality shows*, são alguns dos conteúdos ou chamados “produtos” que as emissoras colocam à disposição da sociedade. Os comerciais televisivos também se alteraram ao longo do tempo, passando de um produto destinado a todos os públicos para um produto com identidade visual mais definida e mais persuasiva.

Segundo sítio do IBGE, em 2010, mais de 90% dos lares brasileiros já possuíam televisão e rádio, dando uma proporção gigantesca ao que é “consumido” no mundo televisivo.

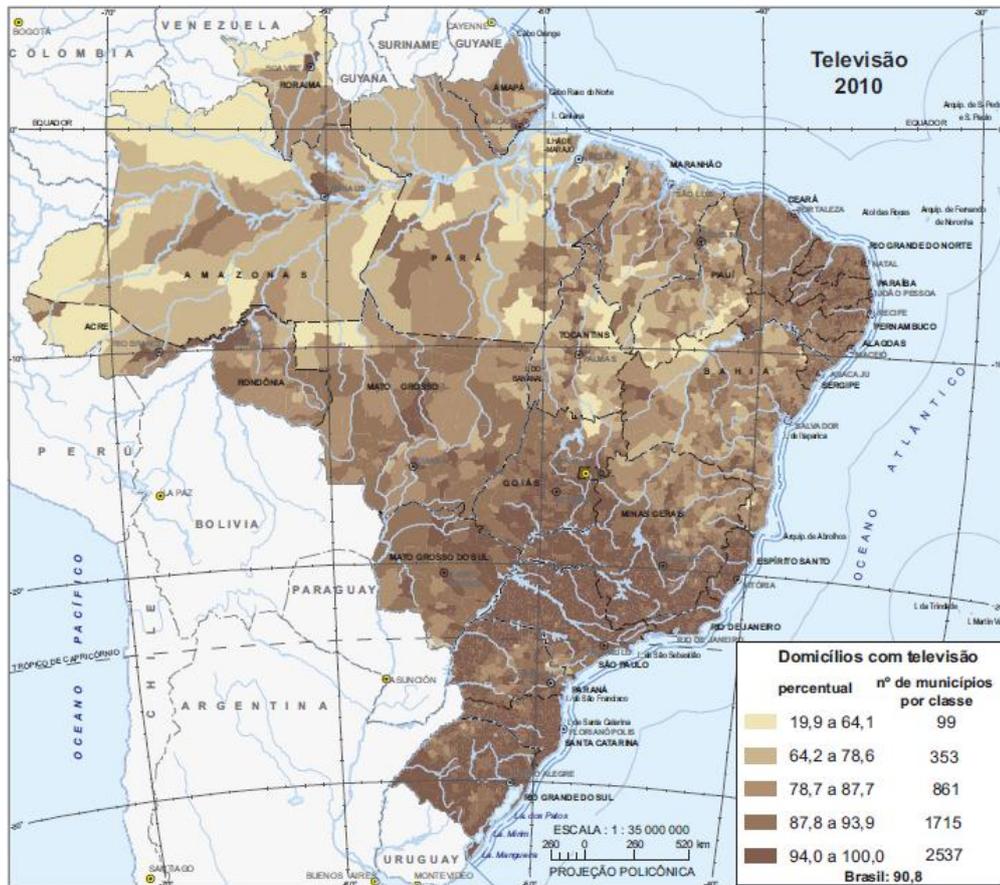


Figura 01 – Domicílios com Televisão no Brasil em 2010

Fonte: IBGE (2010)

A partir do mapa da figura 01, pode-se perceber que nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, a maior parte dos municípios possuem o percentual de domicílios com televisão próximo dos 100%. Essa capilaridade da televisão proporciona enorme abrangência de audiência e os telespectadores podem ter diferentes respostas aos programas televisivos e essas podem ter maior ou menor grau. Os programas podem ser avaliados como humorísticos, chatos, informativos intelectuais, lentos, entre outros (BARWISE e EHREMBERG, 1987). Essa avaliação da audiência pode gerar aspectos interessantes de influência no comportamento das pessoas, servindo ora de alerta, ora de modelo. Almeida (2001, p. 11) afirma: “a TV facilita a criação de novos comportamentos, ou seja, novos hábitos de consumo e de atitudes do cotidiano que impulsionam a compra e o uso de novos produtos”.

Entre as várias formas de expressão nos programas televisivos, a novela é uma das que mais gera interesse de estudo por sua amplitude nos índices de audiência e por apresentar

situações do dia-a-dia. Segundo Ricardo Scalamandr , diretor da Globo Internacional em entrevista ao site da Folha-Uol em 19 de junho de 2006, “... são US\$ 2 bilhões em investimento publicitário para o público hispânico de televisão”. O site do Grupo Marktest coloca a novela Senhora do Destino como o programa de maior investimento publicitário no período, chegando a quase 33,8 milhões de euros³. Esses números de propaganda, aliados aos dados do IBGE em rela o aos lares com televisão demonstram a abrangência desse meio de comunica o e, por consequência, a importância de estudos relacionados ao tema (IBGE, 2010; GRUPO MARKTEST, 2014).

Murakami (2008) afirma que só recentemente a telenovela deixou de ter o tom melodramático, buscando refletir cada vez mais aspectos importantes do cotidiano social. Essa proximidade com o “mundo real” faz com que os telespectadores se sintam próximos dos acontecimentos e, em muitas oportunidades, parte deles.

Nesse sentido, muitos estudos têm sido realizados e, dentre eles, está o de Rubin e Perse (1987) que discursa acerca do processo de intera o parassocial. O conceito foi explicado pela primeira vez por Horton e Wohl (1956) como uma rela o por parte do telespectador de amizade ou de intimidade com a pessoa distante da m dia. Personalidades da televisão incentivam o envolvimento parassocial com os espectadores usando estilo coloquial e gestos informais em configura es face a face que espelham a comunica o interpessoal e convidam a respostas interativas. Além disso, personalidades da televisão, por serem celebridades midiáticas, tornam-se modelos de referência na maior parte das sociedades, influenciando não somente as atitudes e o comportamento da audiência de forma geral, mas, também, o consumo de marcas e produtos por parte dos mesmos (McCRAKEN, 1989; MOHAMMAD; MOHAMMAD, 2011; CHOI; RIFON, 2012;).

Dentre os vários tipos de programas (telenovelas, *reality shows*, esportes, notícias, etc.), a novela foi escolhida para ser estudada por ser um formato televisivo que atrai o telespectador e proporciona uma continuidade, ou seja, durante certo período de tempo, o telespectador se “conecta” com o programa. Além disso, os dados de audiência levantados pelo IBOPE⁴ junto aos domicílios e aos diferentes tipos de consumidores brasileiros são significativos e expressivos, chegando a 35 pontos de audiência (para o IBOPE, cada ponto de

³ Fonte: FOLHA-UOL. Queremos produzir em todas as línguas. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1902200619.htm>. Acesso em: 09 fev. 2014.

⁴ Fonte: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). - Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>. Acesso em: 24 nov. 2013.

audiência equivale a aproximadamente 58 mil domicílios sintonizados em São Paulo e a 18,5 mil domicílios no Rio de Janeiro). A telenovela é desta forma, considerada o principal produto televisivo e o que tem maior consumo da América Latina. Isso tornou a telenovela não somente um objeto de estudo da Comunicação, mas, também, de outras áreas de conhecimento (COGOY, 2012).

2.2 Conexidade

Conectar-se com a telenovela se encaixa no conceito de conexidade que é reconhecido pela psicologia como sendo conceito de interesse social, como uma atitude e relação com a sociedade ou como o indivíduo se conecta com o meio social (ADLER; BRETT, 1998).

Mackie, Devos e Smith (2000) afirmam que o indivíduo busca constantemente a conexidade, o que é um dos princípios básicos motivacionais que estão presentes no comportamento social, ou seja, a busca da sensação de pertencer e de se conectar promove as relações sociais. Nesse sentido, a comunicação pode criar essa sensação de conexidade ou sentimento de estar em contato (RETTIE, 2003).

Russel e Puto (1999), após um trabalho de pesquisa qualitativa, introduzem o constructo de conexidade, baseados nas limitações das medições de audiência televisiva. Até então, as medições eram feitas sobre a audiência e não o sobre quanto os telespectadores diferem entre si na forma de se relacionar com os programas. A intensidade nessa relação entre telespectador e programa televisivo pode ser entendida como um *continuum* que vai do não envolvimento ao fanatismo. Esse constructo visa cobrir a lacuna não preenchida por outras modalidades de medições e propõe que a conexidade vá além de uma experiência de audiência, contribuindo com a identidade própria e social do indivíduo.

Em um novo estudo, Russel *et al.* (2004) propõem uma definição clara do termo conexidade:

“[...] definimos conexidade como o nível de intensidade da(s) relação(ões) que o espectador desenvolve com os personagens e com as configurações contextuais de um programa no ambiente televisivo parassocial⁵. (RUSSEL *ET AL.* 2004, p. 152)”.

⁵ Tradução livre da autora.

Partindo então dessa definição, Russel *et al.* (2004) validaram uma escala para a conexão com programas de TV, medida por seis dimensões e dezesseis indicadores, que representam as diferentes formas de manifestação dos espectadores no que se refere ao desenvolvimento da relação com o programa em si, o momento do consumo e os personagens que protagonizam o programa.

Após análises exploratórias e confirmatórias, Russel *et al.* (2004) chegaram a seis dimensões que compõem o constructo, sendo elas: *escape*, *modeling*, *fashion*, *imitation*, *aspiration* e *paraphernalia*.

Essas dimensões podem ser descritas da seguinte forma, conforme mostra quadro 1:

Quadro 01 – Dimensões da Escala de Conexidade

Dimensões da Escala de Conexidade		
Dimensão	Característica	Base Teórica Usada por Russel et Al
Fuga <i>(escape)</i>	A dimensão é caracterizada pela intenção do telespectador de se “deixar escapar” de sua realidade do dia-a-dia e, de certa forma, se conectar no mundo dos personagens.	Lee e Lee (1995) afirmam que as pessoas têm diferentes níveis de intensidade e esses níveis se alteram de acordo com o conteúdo daquilo que estão visualizando, a motivação para assistir ao programa etc. Essa dimensão propõe, com base em Lee e Lee (1995), que as pessoas busquem uma alternativa ao mundo real, imergindo nos programas televisivos e se ausentando dos problemas naturais do dia-a-dia, relaxando e diminuindo o estresse.
Modelagem <i>(modeling)</i>	Essa dimensão demonstra, após uma relação estabelecida entre o espectador e algum personagem do programa televisivo, por meio da captura do grau em que o espectador relaciona sua vida à do personagem.	Nord (1980) afirma que o Aprendizado Vicário é uma das quatro divisões da Perspectiva de Modificação do Comportamento e inclui os aspectos de modelagem. Essa análise se baseia no processo de aprendizagem social, que consiste no aprendizado com os outros. A Aprendizagem por Observação é destacada também por Frith e Frith (2011). Afirmam ainda que, para as interações sociais, é de extrema importância para o ser humano aprender com o outro, bem como participar do grupo e manter sua reputação.

Dimensões da Escala de Conexidade		
Dimensão	Característica	Base Teórica Usada por Russel et Al
Moda <i>(fashion)</i>	A medida dessa dimensão se refere ao quanto o espectador é influenciado pela aparência dos personagens aos quais estão conectados.	O envolvimento do público com telenovelas e a atenção com moda, foi descrito por Rubin e Perse (1987).
Imitação <i>(imitation)</i>	A dimensão da imitação mensura o quanto as pessoas estão inclinadas a imitar os personagens com os quais estabeleceram suas conexões, provavelmente de forma a simular emocionalmente a situação de agir na situação de outra pessoa.	Estudos desenvolvidos pela Universidade de Nottingham em 2011 afirmam que "...o contacto visual parece agir como uma mensagem que diz 'copia-me agora'" ⁶
Aspiração <i>(aspiration)</i>	Essa dimensão se refere ao quanto o telespectador se torna conectado com um programa televisivo e sua aspiração em estar nesse programa televisivo ou encontrar o principal personagem.	Para Lee e Lee (1995), refere-se a quanto o telespectador aspira estar no programa ou ter um encontro com o personagem. No estudo de Russell et al. (2004), essa dimensão ficou fortemente demonstrada no <i>focus group</i> realizado, por meio da repetição de vozes, palavras e caracteres do programa. Esse elemento parece estar presente somente nos telespectadores com altos índices de conexidade.
Parafernália <i>(paraphernalia)</i>	Mensura o grau em que os telespectadores adquirem itens de forma a imitar os personagens e trazer o programa televisivo e seus personagens para seu mundo real.	Russell et al. (2004) utilizam as medições dessa dimensão como parte de avaliação do quanto os consumidores mudam seus hábitos de compra por influência dos programas televisivos.

Fonte: elaborada pela autora (2013)

Vieira e Appio (2010), em uma tentativa de validação de escala no Brasil, traduziram as dimensões como: fuga, modelar, moda, imitação, aspiração e parafernália. O questionário foi utilizado no estudo de Russell *et al.* (2004) e foi traduzido e validado por Vieira e Appio (2010), que aplicaram a escala no Brasil. O estudo foi realizado junto a uma amostra não probabilística por cotas totalizando 127 respondentes. A análise dos resultados acabou por confirmar somente cinco das seis dimensões. Ainda assim, segundo os autores, as dimensões Imitação e Parafernália foram mencionadas no estudo como de baixa confiabilidade e que deveriam ser retestadas.

⁶ Fonte: <http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=50507&op=all>. Acesso em: 09 fev. 2014.

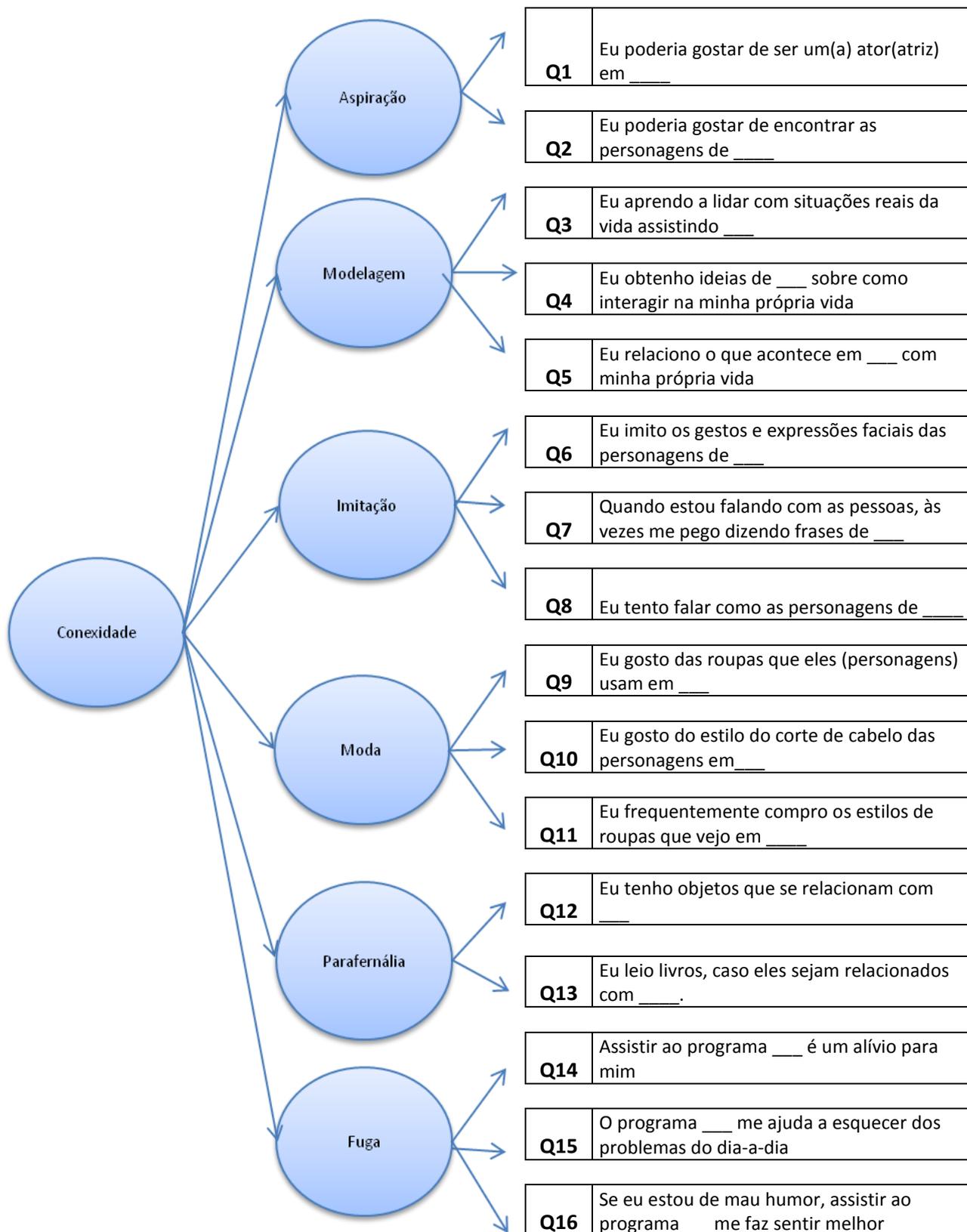


Figura 02 – Modelo de Conexidade

Fonte: Adaptada de Russel *et al.* (2004); Vieira e Appio (2010).

No presente estudo, a escala será retestada, utilizando as dezesseis questões usadas por Vieira e Appio (2010) acrescidas de dez questões do questionário original de Russel *et al.*, gentilmente cedido pela pesquisadora Russell. A descrição dos critérios a serem usados consta do capítulo 03 (Procedimentos Metodológicos).

O conceito de conexão também está presente no estudo de Lu e Lo (2007), que propõem que a conexão é, além de expectativa cognitiva e envolvimento do público, um antecedente adicional da satisfação do telespectador.

2.3 Satisfação

Embora não haja claramente um consenso acerca do constructo satisfação (VANHAMME, 2000), desde o início do século passado, muitos são os estudos partindo de diferentes abordagens e, gerando, por consequência, diferentes definições em estudos acadêmicos. A partir da década de 50, a psicologia traz sua contribuição para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor: segundo Chauvel (1999) a Teoria Econômica é substituída pela Teoria Behaviorista que substituiu o homem econômico, propondo que o ser humano é uma página em branco, preenchida, ao longo do seu desenvolvimento, pela interação com o ambiente.

Nicosia (1966 *apud* CHAUVEL, 1999) propõe o comportamento como uma resposta a algum estímulo externo ao sujeito. Os estímulos, recompensas e punições propiciadas pelo meio, constroem a organização de seu comportamento, independentemente de qualquer processo interno, racional ou não. Em uma explicação didática, Kotler (2000) afirma ser o resultado da comparação entre resultado percebido e expectativas.

Cardozo (1965) levanta a relação entre satisfação X esforço e expectativa, contrapondo uma visão até então relativa às ideias de eficiência e conveniência do consumidor. Essa perspectiva reforça o fato de que o ser humano constrói aprendizados durante sua existência que orientam a resposta dada a determinado estímulo.

A satisfação, então, não se reduz à obtenção do reforço, mas surge da comparação entre os aprendizados ocorridos e os elementos que surgirão após a transação:

“A satisfação (...) se refere ao grau de congruência entre as consequências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo

comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável (HOWARD; SHETH, 1967, *apud* CHAUVEL, 1999, p. 4)”.

Hunt (1977, *apud* EVRARD, 1995) afirma que “a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse”. Essa avaliação é considerada, até hoje, uma abordagem amplamente aceita, ao ponto de definir satisfação como uma avaliação, um julgamento. Para que haja um julgamento, uma comparação se faz necessária. Essa comparação confronta o resultado obtido com alguma referência previamente existente. O resultado desse processo de comparação pode ser expresso em uma única dimensão, indo do extremo positivo ao extremo negativo, incluindo o neutro. Em seu artigo sobre antecedentes e consequências das decisões de satisfação, Oliver (1980) afirma que a satisfação do consumidor tem um conceito baseado no fator emocional.

Giese e Cote (2000) encontraram na revisão bibliográfica as seguintes características:

Quadro 02: Elementos Comuns - Satisfação

Elementos Comuns nas Definições de Satisfação	A satisfação do consumidor é uma resposta	Emocional
		Cognitiva
	A resposta pertence a um foco particular	Expectativas
		Produtos
		Experiências Anteriores, etc.
	A resposta ocorre num momento particular	Após consumo
		Após escolha
		Baseado em experiência acumulada

Fonte: Elaborada pela autora com base em Giese e Cote (2000).

Giese e Cote (2000) afirmam que a satisfação é, ao invés de possuir itens cognitivos e conativos, uma resposta afetiva.

O princípio de comparação é encontrado nos estudos de satisfação do consumidor dentro do paradigma da desconfirmação das expectativas, apresentados por Oliver (1989,1999). De acordo com seus estudos, Oliver afirma que a satisfação é formada por vários aspectos e construtos e propõe uma escala para a mensuração de padrões comparativos, que visa analisar diferentes aspectos da satisfação.

A satisfação relacionada aos espectadores televisivos também tem sido estudada ao longo dos anos e, da mesma forma, não há consenso no que se refere a seu conceito.

A literatura tem analisado o impacto de muitas variáveis na formação da satisfação da audiência, conforme demonstrado no quadro 03:

Quadro 03: Antecedentes de satisfação no Consumo de Televisão

Autor	Contexto do estudo	Antecedentes
Palmgreen e Rayburn (1985)	Estudantes universitários	Motivações/gratificações procuradas
	Novos programas	Motivações/gratificações obtidas
Perse e Rubin (1988)	Estudantes universitários	Motivações/gratificações procuradas
		Atitude em relação ao programa
		Planejamento antes do programa
	Séries televisivas	Atenção durante o programa
		Interação parassocial
		Comentários e lembranças depois do programa
LaRose e Atkin (1988)	Assinantes de televisão a cabo	Variáveis atitudinais
		Equipamento tecnológico
		Variáveis demográficas
Perse e Ferguson (1993)	Consumo de televisão em geral	Motivação
		Equipamento tecnológico
		Variáveis demográficas
Jacobs (1995)	Assinantes de televisão a cabo	<i>Performance</i>
		Comportamento
		Empresa
Lu e Lo (2007)	Séries de dramas	Motivação
		Atitudes
		Conexidade
		<i>Performance</i>
Godlewski e Perse (2010)	<i>Reality Shows</i>	Variáveis demográficas
		Motivação
		Atitude da Audiência: participação da audiência, percepção de realismo, identificação com os personagens e atividades pós-exposição

Fonte: Manero (2013), traduzido pela autora.

Lu e Lo (2007) afirmam, com base no conceito de conexidade, que os espectadores desenvolvem a ligação com os personagens dos programas televisivos e que a satisfação

aumenta no gênero drama. No Brasil, os dramas acompanhados nas novelas possuem – como dito anteriormente – alto índice de audiência, destacando-se dos demais gêneros televisivos. Essa audiência caracteriza-se, em boa medida, pelo acompanhamento da trama desenvolvida pelo autor. A ambientação do enredo, a construção das personagens, o nível de envolvimento causado pelo ritmo empreendido capítulo a capítulo são ingredientes que podem elevar o nível de conexão do telespectador com a telenovela. A conexão, por denotar maior atração do telespectador no que diz respeito a diversas dimensões da telenovela, gera efeito positivo na audiência, deixando o telespectador mais satisfeito.

Com base no exposto acima, foi desenvolvida a primeira hipótese:

H1: Quanto maior a conexão do espectador junto às telenovelas, maior sua satisfação.

2.4 Lealdade

Vários construtos têm sido analisados nos últimos anos no que se refere ao julgamento acerca dos sentimentos dos clientes. Isso inclui a satisfação com a empresa, percepção da qualidade dos serviços prestados e outros construtos que podem estar ligados à confiança e lealdade dos clientes.

A lealdade é elemento fundamental para que se consiga obter bons resultados junto ao cliente e pode ser fonte de importante vantagem competitiva.

Oliver (1999) propõe que a construção da lealdade é baseada em estágios: cognitivo, afetivo, conativo e ação. Esses estágios são subsequentes e se iniciam pela retenção das informações por parte do cliente, o desenvolvimento de afeto pelo produto/serviço após acúmulo de satisfação, o comprometimento que cria a motivação para a busca da marca e a atitude da compra.

A construção da lealdade se dá de forma paulatina, subsequente e depende de contínuos resultados positivos, ou seja, a cada experiência, um novo resultado que, comparado à expectativa anteriormente criada (referência), se transforma em satisfação (resultado positivo).

O modelo conceitual proposto por Auh (2005) coloca a confiança como tendo um efeito direto positivo sobre lealdade. Essa relação criada entre o consumidor e sua empresa favorita

acaba sendo mais difícil de ser quebrada se este consumidor confia naquilo que está sendo oferecido.

Dick e Basu (1994) afirmam que os clientes leais são aqueles que têm diminuídas as probabilidades de serem persuadidos pelos concorrentes, ou seja: têm menor motivação em buscar alternativas. A lealdade é vista por esses autores como uma estreita relação entre atitude relativa do indivíduo e sua intenção de repetir. É, desta forma, uma relação com bases sólidas na confiança.

O modelo proposto por Dick e Basu (1994) afirma que a lealdade recebe influência de antecedentes cognitivos, afetivos e conativos. Os antecedentes cognitivos são aquelas informações e as certezas que o consumidor tem em relação à entidade⁷. Os antecedentes afetivos são aqueles que representam o estado de espírito. Esse “sentimento” em relação à entidade pode ter influência na lealdade e é dividido em quatro tipos específicos: emoções, humor, afeto primário e satisfação. Os antecedentes conativos são divididos em três aspectos diferentes: custos de mudança, custos não recuperáveis e expectativa futura.

Oliver (1999) afirma que a satisfação também atua de forma incisiva na construção da lealdade embora a relação existente entre satisfação e lealdade seja uma relação não simétrica: a maioria dos clientes leais está satisfeita, mas a maioria dos clientes satisfeitos se torna leal. Em seus estudos de 1997 e 1999, Oliver expõe diferentes fases da lealdade:

Quadro 04: Fases da Lealdade

LEALDADE	FASE
Lealdade cognitiva	É a primeira fase para o consumidor e se refere à sua preferência, baseada nas informações disponíveis, de uma marca em detrimento de outra.
Lealdade afetiva	É considerada a segunda fase e se baseia na repetição da satisfação gerada na sucessão de eventos positivos.
Lealdade conativa	É o estágio que se chega após sucessivos eventos positivos e indica uma forte tendência à repetição do evento.

Fonte: Elaborada pela autora.

A literatura nos mostra uma associação clara entre a satisfação e a lealdade (Pritchard *et al.* 1999; Gonçalves e Sampaio, 2012), sendo que a maior parte dos estudos foi realizada utilizando-se produtos e marcas. Não foram encontrados estudos que relacionassem

⁷ Os autores entendem “entidade” como marca, serviço, loja ou vendedor.

satisfação e lealdade às telenovelas. Dessa forma, busca-se verificar se a satisfação gerada pelo acompanhamento do desenrolar do enredo da novela age como antecedente da lealdade do telespectador. O telespectador, após assistir à telenovela pode fazer a avaliação. Ao se sentir satisfeito, terá uma grande probabilidade de aumentar sua lealdade a esse programa.

Para isso, propomos a seguinte hipótese:

H2: Quanto maior a satisfação do telespectador, maior sua lealdade em relação a telenovelas.

A sensação prazerosa gerada ao assistir TV, pode gerar a vontade/necessidade de compartilhar essa sensação com mais alguém, gerando assim o boca-a-boca (BAB) – neste caso, BAB positivo, ou seja, o compartilhamento de informações positivas acerca de algo.

2.5 Boca-a-boca (BAB)

No campo da Psicologia Social e do comportamento do consumidor foi produzida uma quantidade considerável de estudos, incluindo a comunicação interpessoal.

Katz (1957) usou a Psicologia Social na tentativa de compreensão da importância e influência das comunicações interpessoais nas escolhas dos indivíduos em vários contextos, inclusive de consumo. Seu estudo se baseava em dois pontos principais: o fluxo de influência pessoal e o impacto da influência pessoal.

Várias são as discussões acerca das definições e reflexos do BAB junto ao consumidor: East *et al.* (2008, p. 215), em uma definição bastante simples, explicam o BAB como sendo “um conselho informal passado entre consumidores, geralmente interativo, rápido e sem viés comercial”⁸. Westbrook (1987, p. 261) define BAB como sendo: “comunicações não formais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características de produtos ou serviços e seus vendedores/fornecedores”⁹.

Apesar de a publicidade ser a maior fonte de informação para o consumidor, Richins (2003) propõe que o BAB de amigos e familiares pode ter uma ponderação mais forte e, portanto, maior influência, porque esses indivíduos são normalmente vistos com maior credibilidade que os anunciantes.

⁸ Tradução livre da autora.

⁹ Tradução livre da autora.

Keller (2007) afirma que o processo de boca-a-boca é visto como um dos mais importantes e efetivos canais de comunicação.

Segundo Lo (2012), esse processo de transferência de informação e compartilhamento de visão de um consumidor a outro através da comunicação interpessoal, tem sido estudado profundamente e incorporado aos estudos de comportamento do consumidor. Esse processo pode ser efetuado de forma positiva ou negativa, ou seja: as informações compartilhadas com outros consumidores podem ser favoráveis ou não a um produto, marca ou serviço.

As informações compartilhadas de forma positiva aumentam a probabilidade dos consumidores optarem pelo produto, marca ou serviço, enquanto quando feito de forma negativa, tem feito contrário (ROMANUIK, 2007).

Em se tratando de serviços, sua intangibilidade faz com que o consumidor busque informações que possam pautar suas escolhas: preços, aparência e o BAB. Este último acaba tendo maior influência na decisão do consumidor (BERRY; PARASURAMAN, 1993). Essa “força” pode ser positiva ou negativa em relação ao objeto do BAB. Em geral, assume-se que o BAB positivo torne o receptor mais positivo enquanto o BAB negativo torne o receptor mais negativo em relação ao objeto do conselho. Entretanto esse resultado não é definitivo, como encontrado nos estudos feitos por Fitzsimons e Lehmann (2004), onde essas reações contrárias podem ser explicadas pela teoria de reatância de Brehm. Essa teoria fornece explicação para essa reação contrária, ou seja, se o indivíduo sente sua liberdade ameaçada devido a uma motivação externa para mudança de comportamento, há uma reação contrária, de forma a tentar restabelecer sua liberdade ameaçada ou perdida.

A Teoria dos Traços também é citada nas pesquisas relacionadas ao BAB. Essa teoria teve origem em estudos realizados em meados do século passado e representa uma linha de pesquisa sobre características de personalidade consideradas como típicas de bons líderes. Essas características individuais são resultados de diversas influências no indivíduo e de acordo com a Teoria dos Traços teria influência na receptividade e no envio de informações no BAB. O estudo de Basso, Reck e Rech (2013) é um dos estudos que fazem essa correlação.

No que se refere a programas televisivos, Romaniuk (2007) encontrou resultados interessantes sobre o BAB. De forma inversa aos resultados encontrados em que o BAB negativo é mais freqüente do que o positivo, no que se refere a programas televisivos o BAB positivo é quatro vezes mais comum que o BAB negativo. Em seu estudo foram encontrados efeitos positivos para o BAB positivo enquanto que os efeitos para o BAB negativo foram pequenos ou insignificantes.

Oliver (1980) encontrou suporte para a satisfação como antecedente principal do BAB.

Em 1999 Oliver afirma que, em geral, os consumidores fazem recomendações positivas ou negativas de acordo com seus extremos de alta ou baixa satisfação, seguindo seu sentimento de encantamento ou arrependimento.

Lu e Lo (2007) também confirmaram que quanto mais satisfeito o telespectador, maior a possibilidade de que ele venha a expressar seu sentimento no BAB.

O telespectador assiste à novela e sente satisfação. Essa satisfação pode aumentar a probabilidade de emissão de comentários positivos sobre a mesma.

Desta forma, é criada nova hipótese referente à satisfação causada pelas telenovelas, e a possibilidade de BAB positivo de seus telespectadores:

H3: Quanto maior a satisfação do telespectador, maior a influência positiva no boca-a-boca positivo referente a telenovelas

2.6 Intenção de Repetir

Como fazer a mensuração de intenção de repetir em programas de TV aberta (ou seja, sem pistas de preços para direcionar consumidores)?

A maior parte dos estudos se refere a marcas e produtos e o termo usado é intenção de recompra.

Chow *et al.* (2007) encontrou em seu estudo, uma ligação entre qualidade e satisfação do cliente em serviços e ligação positiva entre qualidade e intenção de repetir.

Traçando um paralelo com o varejo, Pan e Zinkham (2006), nos seus estudos referentes à exploração do efeito da qualidade no produto de forma causal à intenção de repetir e, na meta-análise realizada em seu estudo, categorizaram os antecedentes da intenção de repetir em três grandes grupos:

Quadro 05: Atributos de Intenção de Repetir

GRUPOS	INTENÇÃO DE REPETIR
Fatores Relevantes do Produto	Atributos pertencentes ao produto como preço e qualidade
Fatores relevantes de mercado	Atributos que pertençam ao varejista como serviço realizado pela loja;
Fatores pessoais	Atributos que pertençam às características dos consumidores, como fatores demográficos

Fonte: Elaborada pela autora.

No entanto, essa categorização feita por Pan e Zinkham (2006) não pode ser aplicada aos produtos televisivos de canais abertos em sua forma mais pura: não há preço a ser comparado e não há a influência da localização do prestador de serviço televisivo.

Dick e Basu (1994) relacionam a atitude de um consumidor e o comportamento de compra repetida. Essa relação é demonstrada no modelo abaixo:

Quadro 06 – Relação Atitude X Comportamento

		Intenção de Repetir	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Ausência de Lealdade

Fonte: Dick e Basu (1994), tradução da autora.

Dick e Basu (1994) deixam claro que a lealdade, no seu mais completo significado compreende um alto nível de atitude e de intenção de repetir.

Bendall-Lyon e Powers (2004) encontraram relação entre o processo de satisfação e intenção de recomendar (BAB) e intenção de repetir, havendo ainda uma correlação positiva entre esses dois últimos. Em outro estudo (2003), os autores afirmam que a lealdade tem influência direta na intenção de repetir.

Kellar e Preis (2011) usaram a divisão da satisfação em três componentes (satisfação com o produto, com a performance e com a relação) para a avaliação dos efeitos de recompra em indústrias de média tecnologia.

Cronin e Taylor (1992) afirmam que satisfação tem influência maior na intenção de recompra do que a qualidade do serviço, provocando uma atitude sobre o fornecedor de serviço.

Estudos e evidências apontam que a influência da satisfação ou insatisfação do consumidor é fator de extrema relevância no que se refere às atitudes futuras relacionadas a produtos e serviços. Nos estudos de Oliver e Swan (1989) e Preis (2003) fica demonstrado que a satisfação é componente importante nas intenções de recompra dos clientes.

Com base nos estudos acima mencionados e pensando naquilo que faz o telespectador voltar a sentar-se diariamente frente à televisão, em um mesmo horário, em um mesmo canal, para assistir à continuação de uma história que nem sempre tem o desenrolar desejado, foi elaborada a seguinte hipótese:

H4: A satisfação tem influência positiva na intenção de repetir do telespectador de telenovelas.

2.7 Modelo proposto neste estudo

Esse estudo propõe, com base na fundamentação teórica exposta, um novo modelo aliando os construtos estudados.

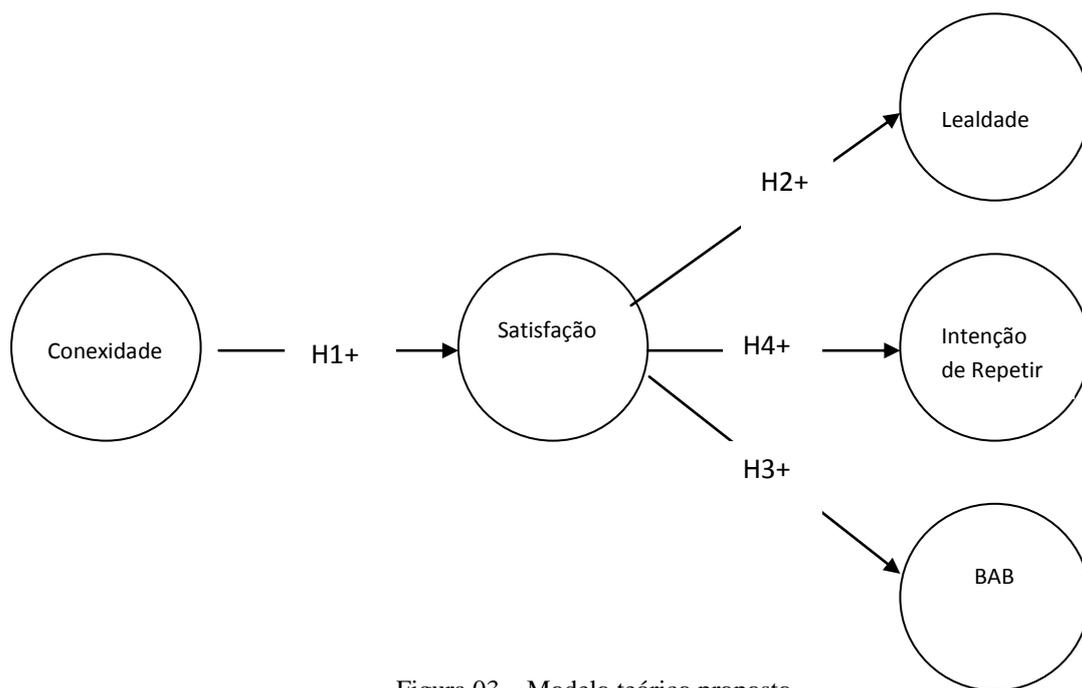


Figura 03 – Modelo teórico proposto

Fonte: Elaborada pela autora (2013)

A relação positiva entre os constructos foi testada e comprovada pelo instrumento utilizado no trabalho.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O referencial teórico irá contribuir para o entendimento de conceitos desenvolvidos por diversos autores e tem como objetivo trazer à tona os aspectos relevantes da pesquisa, estabelecer as variáveis independentes e dependentes, suas relações, bem como dar suporte às hipóteses levantadas. Será utilizado na pesquisa o caráter quantitativo de forma a testar as teorias buscando e explorando o relacionamento entre variáveis (CRESWELL, 2008).

3.1 Método

Pesquisa descritiva, formato usado neste trabalho, é a pesquisa que “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 66). De acordo com o propósito desse estudo, foi realizada uma pesquisa de cunho quantitativo, utilizando-se o método *survey*. Esse método consiste na coleta de informações diretamente de pessoas, buscando suas respostas acerca das perguntas relacionadas às hipóteses levantadas no trabalho.

Gil (1989) afirma que a hipótese é uma proposição levantada que deverá ser testada e que será aceita ou rejeitada de forma a sugerir explicação para os fatos.

Com base nessa premissa, as hipóteses a serem testadas são:

Quadro 07 – Resumo das Hipóteses

Objetivos da Pesquisa	Hipóteses da Pesquisa	Técnica de Análise
Verificar a influência do constructo satisfação em relação ao constructo conexão	H1: Quanto maior a conexão do espectador junto aos programas televisivos, maior sua satisfação.	Modelagem de Equações Estruturais
Verificar a influência do construto Satisfação em relação ao constructo lealdade	H2: Quanto maior a satisfação do telespectador, maior sua lealdade em relação a telenovelas.	

Objetivos da Pesquisa	Hipóteses da Pesquisa	Técnica de Análise
Analisar a influência da satisfação no BAB no contexto televisivo	H3: Quanto maior a satisfação do telespectador, maior a influência positiva no boca-a-boca referente a programas de TV	Modelagem de Equações Estruturais
Analisar a influência da Satisfação na Intenção de Repetir no contexto televisivo	H4: A satisfação tem influência positiva na intenção de repetir do telespectador de telenovelas.	

Fonte: Elaborada pela autora (2014).

Para testar as hipóteses levantadas neste trabalho, foi utilizado um questionário (ANEXO 01) que, depois de aplicado, proporcionou conteúdo para análise dos resultados sobre as proposições levantadas.

3.2 Questionário

O questionário é um dos meios mais importantes para levantamento dos dados a serem utilizados nas pesquisas. É uma técnica de investigação composta de perguntas por escrito apresentadas às pessoas com o objetivo de conhecer seu pensamento acerca de vários assuntos (GIL, 1989). O instrumento utilizado neste trabalho teve questões fechadas, e na maior parte das questões foi usada a escala de Likert, que foi criada com base na escala de Thurstone (GIL, 1989), sendo de elaboração mais simples que essa. Será utilizada com sete pontos, iniciando com 01 e variando até 07.

Como medida de pesquisa, o questionário que foi utilizado teve como base os todos os itens da escala conexidade relacionados a programas de TV. Foram inseridas perguntas adicionais, retiradas do questionário original, gentilmente cedido pela pesquisadora Russell. O questionário contou ainda com itens para verificar a satisfação, lealdade, intenção de repetir e itens para verificar o BAB, além de questões referentes ao perfil dos respondentes. Os blocos de questões foram alternados de acordo com as limitações do instrumento usado. As

perguntas-filtro tiveram posição fixa inicial no instrumento de forma a garantir que somente o público de telenovela respondesse o questionário em sua totalidade.

Esse instrumento visou levantar dados para avaliação dos pontos mencionados no trabalho conforme quadro abaixo:

Quadro 08 – Operacionalização das Variáveis

Operacionalização das Variáveis		
Quantidade de Questões	Conteúdo da Questão / Variável a ser medida	Origem das Questões
7	Perfil	Elaborada pela autora
3	Filtro	
26	Conexidade	Russell et al. (2004)
6	Satisfação	Manero (2013); Oliver (1997)
6	Intenção de repetir	Manero (2013); Bruner (2009)
6	Lealdade	Harris e Goode (2004)
5	BAB	Carroll e Ahuvia (2006), Vieira e Appio (2010)

Fonte: Elaborada pela autora

3.2.1 Pré-teste

O pré-teste, segundo Malhotra (2001), é um teste do questionário em uma pequena parcela de entrevistados, com o objetivo de aperfeiçoá-lo. Embora o resultado do pré-teste não forneça satisfatoriamente respostas aos questionamentos e hipóteses levantadas no trabalho, ele nos dá indicativos, mesmo que incipientes de que as considerações levantadas são pertinentes.

Antes da aplicação do questionário final foram realizados dois pré-testes: o primeiro, realizado na cidade de São Paulo em janeiro de 2014 com 32 respondentes, foi feito para validação dos termos utilizados, avaliação da aplicabilidade das questões e verificar a necessidade de correções no instrumento, permitindo possíveis ajustes.

A análise do pré-teste foi bastante simples e se baseia em análise estatística descritiva simples e chegou aos seguintes resultados: foram trinta questionários completos. Desses trinta questionários, 31,3% não assistem novelas.

Foram 54,8% respondentes do sexo feminino e 45,2% do sexo masculino. A faixa etária média foi de trinta e cinco anos, variando de dezoito a sessenta e cinco anos. Houve 87,5% dos respondentes com graduação completa ou pós graduação. Como frequência, foram encontrados os seguintes resultados: diariamente: 9,70%; várias vezes por semana: 9,70%; uma vez por semana: 19,40%; de vez em quando: 64,50%.

Foi solicitado a dois mestrandos e um doutorando que fizessem a avaliação de forma mais minuciosa para elucidação de possíveis dúvidas. Como resultado desse pré-teste, houve alteração na elaboração de duas questões de filtro devido ao alto número de respondentes que não assistem ou assistem raramente, ajuste no instrumento de coleta de forma a não permitir duplicidade de respostas e acréscimo de uma questão referente ao perfil dos respondentes.

O segundo pré-teste foi realizado com 5 respondentes e teve como principal objetivo verificar se os ajustes realizados no instrumento estavam adequados ao estudo, obtendo resposta positiva.

3.3 Amostra

Amostra é uma parcela representativa da população a ser estudada e podem ser divididas em probabilísticas e não probabilísticas (HAIR *ET AL.*, 2009). As amostras probabilísticas são aquelas em que qualquer indivíduo ou parcela da população tem chance igual e diferente de zero de ser selecionado. Já na amostra não probabilística os indivíduos ou as parcelas da população a serem avaliadas/estudadas dependem da seleção do pesquisador. Neste trabalho a amostra utilizada foi não probabilística por conveniência. Os respondentes foram escolhidos pela disponibilidade.

O tamanho da amostra é de extrema importância para dar maior confiabilidade dos resultados, diminuindo o erro. No que se refere à quantidade de observações, Hair *et al.* (2014) sugerem uma quantidade de dez observações por caminho entre os construtos latentes, o que nos daria um total de 50 observações. De forma a trabalhar com maior confiabilidade, a coleta foi ampliada.

3.4 Coleta de Dados

Para a realização da coleta de dados, foram utilizados os questionários revistos após o pré-teste. A coleta foi iniciada em fevereiro de 2014. Inicialmente foi utilizada a forma eletrônica através do sítio da *Survey Monkey*. Foram enviados 300 emails com convites para participação da pesquisa a pessoas conhecidas de várias origens. Ainda no sentido de divulgar a pesquisa, foi disponibilizado em sítio de relacionamentos (facebook) e pessoalmente, através de formulário impresso, de forma a aumentar a amplitude de respondentes, bem como abranger diferentes populações.

No total foram 408 respondentes. Desse total, 67 foram descartados por estarem incompletos, impedindo a análise. Nas perguntas filtro – F01, F02, F03 (que buscaram retirar do estudo os respondentes que não se enquadravam como telespectadores de telenovelas¹⁰ - alvo deste trabalho) perfizeram um total de 103 e ainda 5 foram considerados *outliers* (ou seja, valores que apresentam um grande afastamento dos demais – nesse caso, respostas repetidas para todo o questionário), restando, dessa forma, 233 questionários válidos para este estudo. A coleta foi encerrada em maio de 2014.

3.5 Análise dos dados

Após o término da coleta dos dados foi feita a análise dos mesmos e, na sequência, a interpretação dos resultados. O objetivo da análise é de organizar os dados para que seja possível chegar às respostas dos questionamentos levantados nas hipóteses.

Na sequência, houve a preparação da base de dados. As análises estatísticas descritivas da base (contagens, médias, etc.) referentes às variáveis estudadas neste trabalho serão reportadas em forma de tabelas.

3.5.1 Análise Descritiva - Perfil Demográfico da Amostra

A análise descritiva é a primeira análise a ser realizada e compreende na caracterização da amostra utilizada no estudo.

¹⁰ Ver perguntas filtro na página 68.

Os tópicos analisados foram: gênero, idade, escolaridade e renda familiar. Os resultados obtidos foram:

3.5.1.1 Gênero

Houve predominância do gênero feminino por termos tido historicamente no Brasil, um início da teledramaturgia com dramalhões que eram voltados especialmente para as mulheres “do lar”, onde há um grande prazer principalmente em telenovelas que defendam a legitimidade das identidades femininas contra o patriarcado (FISK, 1987).

Tabela 01 – Gênero

Gênero			
	Frequência	Percentual	Acumulado
Masculino	39	16,74	16,74
Feminino	194	83,26	100,00
TOTAL	233	100,00	

Fonte: Elaborada pela autora

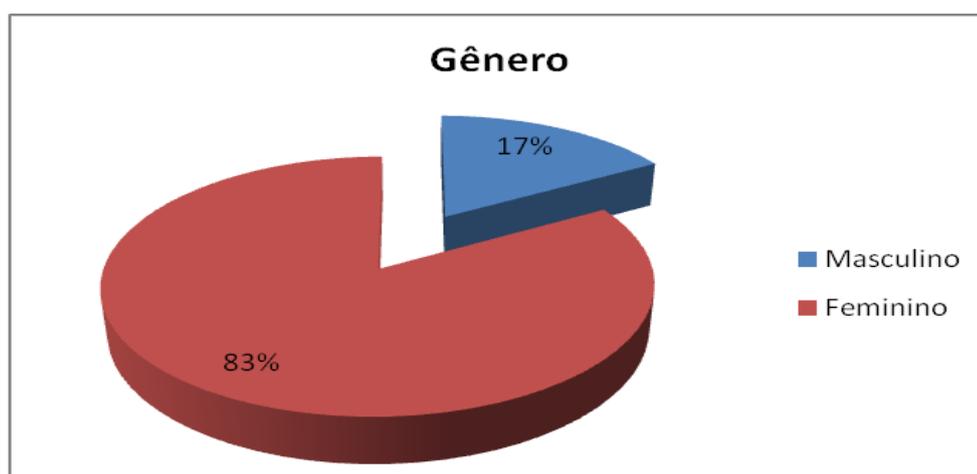


Figura 04: Gênero

Fonte: Elaborada pela autora

3.5.1.2 Faixa Etária

Houve maior concentração nas faixas até trinta anos, apesar de representantes de todas as faixas etárias. Provavelmente isso se deu devido ao reflexo do uso de redes sociais para a divulgação do questionário.

Tabela 02 – Faixa etária

Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Acumulado
Até 20 anos	59	25,32	25,32
De 21 a 30	94	40,34	65,66
De 31 a 40	37	15,88	81,54
De 41 a 50	31	13,30	94,84
de 51 a 60	9	3,86	98,70
Acima de 61	3	1,30	100,00

Fonte: Elaborada pela autora.

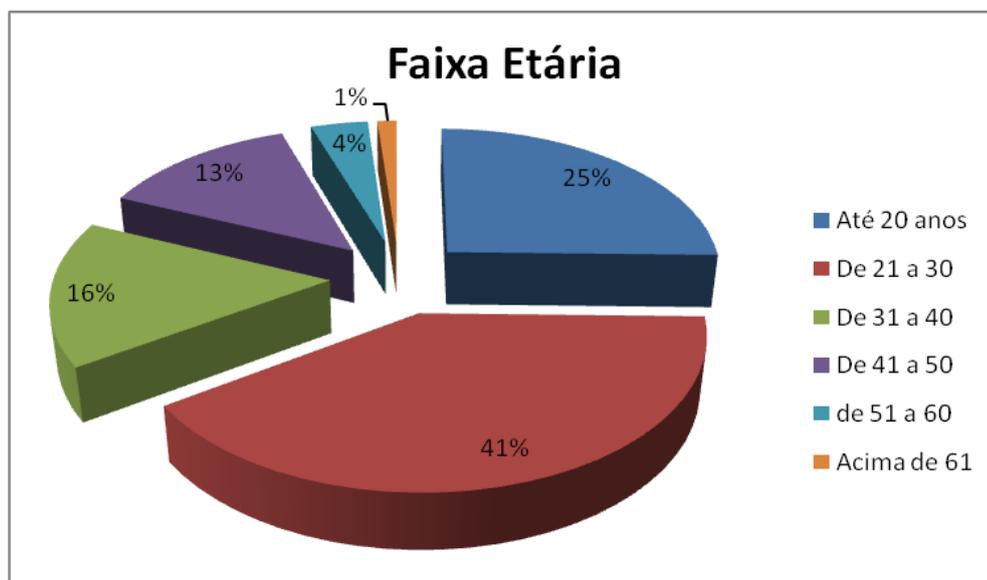


Figura 05: Faixa Etária

Fonte: Elaborada pela autora.

3.5.1.3 Escolaridade

Em escolaridade, houve concentração expressiva entre os estudantes e formados no ensino superior. Da mesma forma que o item anterior, esse resultado provavelmente se deu por conta da utilização de rede social da autora, cujos componentes em sua maioria são alunos e ex-alunos da autora que é professora universitária.

Tabela 03 - Escolaridade

Escolaridade			
	Frequência	Percentual	Acumulado
Ensino Fundamental Completo	2	0,86	0,86
Ensino Médio Incompleto	5	2,15	3,01
Ensino Médio Completo	44	18,88	21,89
Ensino Superior Incompleto	102	43,78	65,67
Ensino Superior Completo	59	25,32	90,99
Pós Graduação (completa ou incompleta)	21	9,01	100,00

Fonte: Elaborada pela autora.

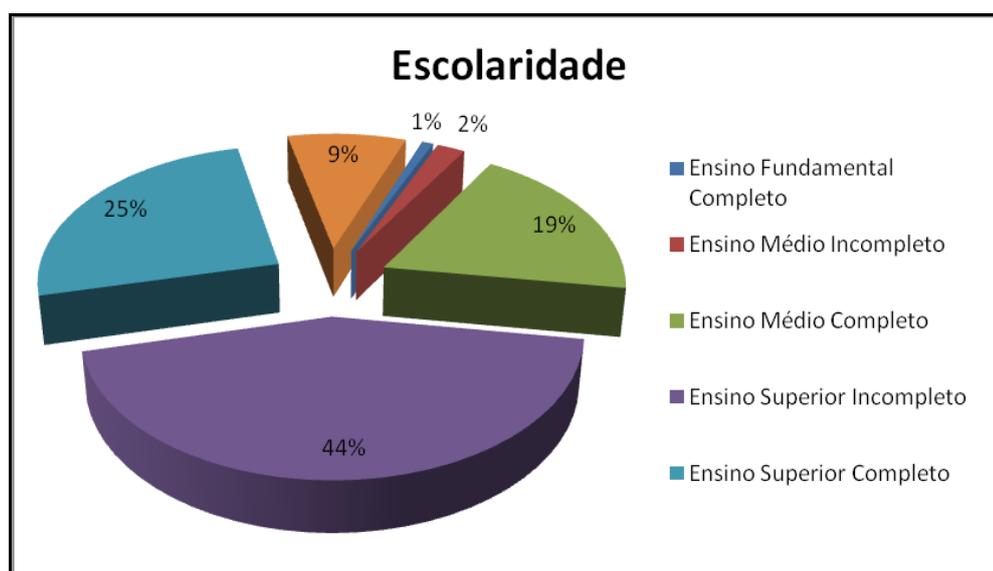


Figura 06: Escolaridade

Fonte: Elaborada pela autora.

3.5.1.4 Renda Familiar Mensal

Dentre os tópicos de análise estatística descritiva, renda foi o item cuja distribuição foi mais homogênea, tendo representantes em todas as faixas salariais. A concentração nas classes B e C podem refletir novamente a amostra utilizada composta de alunos e ex-alunos de universidade cujo perfil se assemelha aos usados no estudo.

Tabela 04 – Renda Familiar

Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Acumulado
Até 713,00	6	2,6	2,6
De 714,00 a 1023,00	31	13,3	15,9
De 1024,00 a 1540,00	35	15,0	30,9
De 1541,00 a 2564,00	52	22,3	53,2
De 2565,00 a 4417,00	45	19,3	72,5
De 4418,00 a 8417,00	33	14,2	86,7
De 8418,00 a 12915,00	14	6,0	92,7
Acima de 12916,00	17	7,3	100,0

Fonte: Elaborada pela autora.

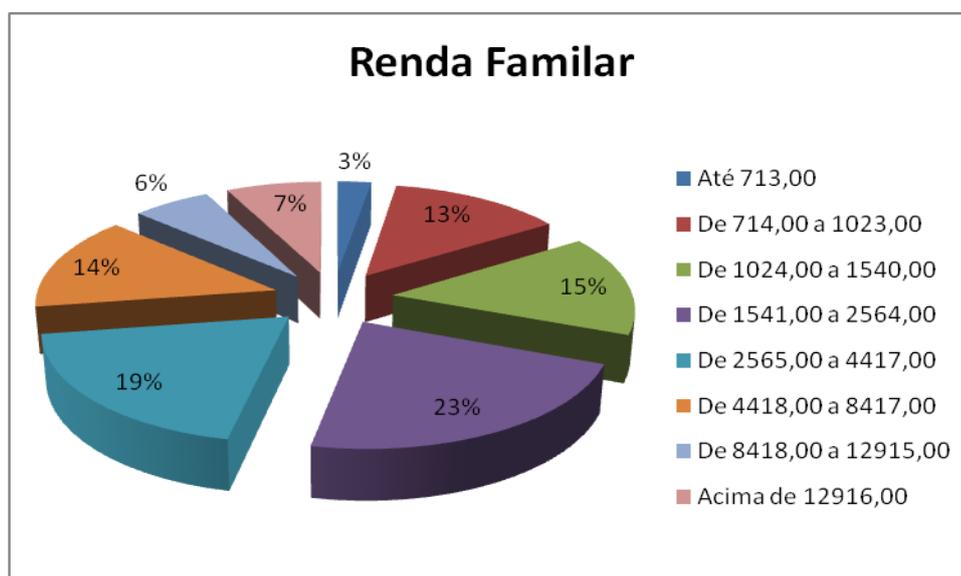


Figura 07: Renda Familiar

Fonte: Elaborada pela autora.

3.5.1.5 Assiduidade ao assistir telenovelas

A assiduidade demonstra que quase 60% dos respondentes assumem assistir telenovelas ao menos várias vezes por semana, o que pode configurar o interesse em acompanhar o seqüenciamento do enredo proposto na telenovela.

Tabela 05 - Assiduidade ao assistir telenovelas

Assiduidade	Frequência	Percentual	Acumulado
Diariamente	66	28,33	28,33
Várias vezes por Semana	72	30,90	59,23
Uma Vez por Semana	12	5,15	64,38
De vez em quando	83	35,62	100,00

Fonte: Elaborada pela autora.

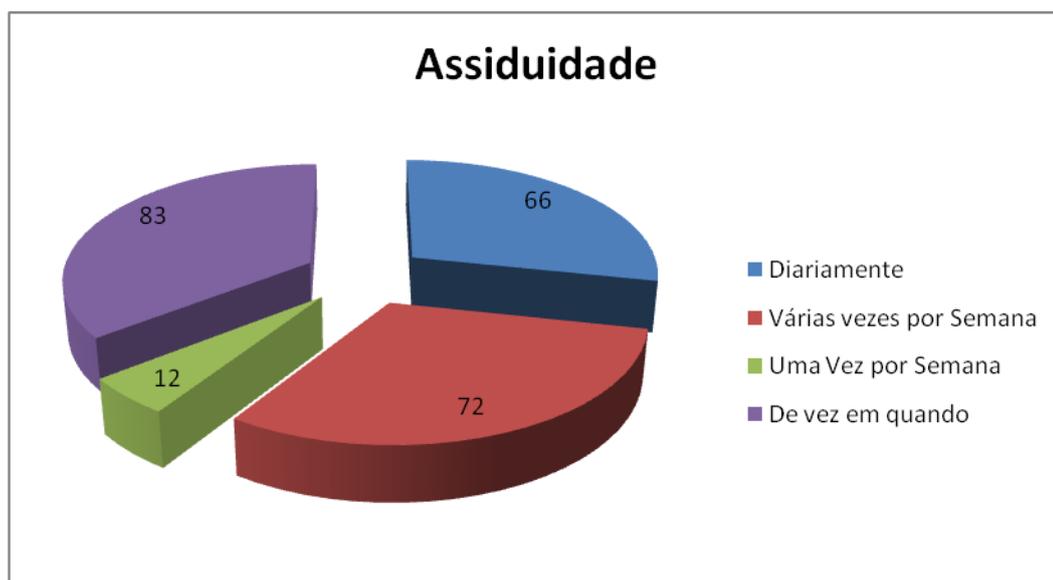


Figura 08 – Assiduidade ao Assistir Novelas

Fonte: Elaborada pela autora.

3.5.2 Análise Descritiva das Variáveis

3.5.2.1 Conexidade

O construto Conexidade foi medido nas seis dimensões mencionadas no estudo de Russell *et al.* (2004). A primeira dimensão estudada foi Aspiração. Esta dimensão teve média

geral de 3,2000 e desvio padrão de 2,36). Foram usadas quatro questões para verificar essa dimensão (suprimida ASP3 para melhor ajuste do modelo), que apresentaram respostas próximas à média (média teórica: $4 \Rightarrow (1+7)/2$). Assim como nos estudos anteriores esse elemento parece ter maior peso nos respondentes com maior índice de conexão.

A segunda dimensão verificada foi Imitação. Esta dimensão teve média geral de 2,22 e desvio padrão de 1,98). As quatro questões utilizadas para analisar essa dimensão tiveram números abaixo da média. Embora as respostas tenham tendência a negar a imitação, essa atitude não é observada na prática: a maior rede televisiva brasileira possui em seu site, uma área específica para atendimento de pedidos de telespectadores que desejam acessórios, roupas, maquiagem, móveis e peças de decoração usadas nas novelas do momento, buscando dessa forma assemelhar-se aos seus ídolos¹¹. Bordões e frases marcantes também são constantemente usados nas redes sociais.

A seguir foi verificada a Fuga. Esta dimensão teve média geral de 2,57 e desvio padrão de 2,08). A dimensão foi analisada através de três afirmações cujas respostas ficaram abaixo da média (suprimida FUGA3 para melhor ajuste do modelo). O resultado mais expressivo ficou no item Fuga4. As respostas à Fuga4 (3,36) se referem a uma melhoria de humor ao assistir novela, o que fica demonstrado pelas respostas positivas obtidas.

Modelagem é a quarta dimensão avaliada no estudo, que teve como média geral 2,71 e desvio padrão de 2,12. Seus valores, mensurados por meio de quatro afirmativas também foram abaixo da média, com exceção à questão Model4, que é feita de forma impessoal (“Eu posso relacionar o que acontece na vida dos personagens com o que acontece na vida real”) e cujos resultados foram acima da média (3,90). Embora as novelas estejam a cada dia buscando relatar mais fatos do cotidiano, a correlação com a própria vida ainda é de difícil aceitação.

Na dimensão Parafernália, foram três questões cujas respostas apresentaram resultados bem abaixo da média. A média geral dessa dimensão foi de 2,17 e o desvio padrão de 1,90.

Moda é a próxima dimensão de conexão. Foram quatro questões que possuíam escala normal (suprimida MODA4 para melhor ajuste do modelo). A média geral dessa dimensão foi de 3,53 e seu desvio padrão de 2,34. Essa foi a dimensão cujas médias foram as maiores no estudo de conexão. A representatividade dessa dimensão pode ser confirmada observando a maior rede televisiva brasileira que criou espaço (site) na internet específico

¹¹ Fonte: <http://www.globomarcas.com.br/novelas.html>.

para falar de moda em novelas e seriados, bem como para comentar penteados, maquiagens, roupas e acessórios usados.

Seguem dados do total da amostra, conforme tabela 06.

Tabela 06 - Média e Desvio Padrão – Dimensões da Conexidade

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Asp1	233	1	7	2,8283	2,3736
Asp2	233	1	7	3,2875	2,4191
Asp3	233	1	7	2,9313	2,1902
Asp4	233	1	7	3,8111	2,3904
Asp5	233	1	7	3,1416	2,3196
Imit1	233	1	7	2,3047	2,0796
Imit2	233	1	7	2,0300	1,7989
Imit3	233	1	7	3,0300	2,2731
Imit4	233	1	7	1,5278	1,3327
Fuga1	233	1	7	2,5922	1,9698
Fuga2	233	1	7	2,7639	2,1091
Fuga3	233	1	7	1,5836	1,5293
Fuga4	233	1	7	3,3562	2,2528
Model1	233	1	7	2,2017	1,8353
Model2	233	1	7	2,3090	1,8866
Model3	233	1	7	2,4377	1,9268
Model4	233	1	7	3,8969	2,3410
Paraf1	233	1	7	2,6094	2,0734
Paraf2	233	1	7	1,9570	1,8094
Parf3	233	1	7	1,9442	1,7274
Moda1	233	1	7	4,2660	2,1670
Moda2	233	1	7	4,0600	2,3185
Moda3	233	1	7	2,2489	1,8795
Moda4	233	1	7	4,3433	2,3566
Moda5	233	1	7	3,6952	2,2888
Moda6	233	1	7	2,5708	2,0855

Fonte: Elaborada pela autora.

3.5.2.2 Satisfação

O construto satisfação foi mensurado por meio de um conjunto de cinco questões e obteve resultado próximo à média geral de 3,2467.

A questão S2 foi a que obteve maior média, com 3,6190. Apesar dos índices demonstrarem que os telespectadores não estão tão satisfeitos, a audiência continua elevada, indicando que muito há para ser pesquisado.

Tabela 07 - Média e Desvio Padrão - Satisfação

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Sat1	1	7	3,1673	2,1054
Sat2	1	7	3,5965	2,1556
Sat3	1	7	3,0987	2,1077
Sat4	1	7	3,1459	2,0310
Sat5	1	7	2,6309	2,0450
Sat6	1	7	3,721	2,2599
TOTAL GERAL	1	7	3,2267	2,1449

Fonte: Elaborada pela autora.

3.5.2.3 Lealdade

Este construto foi verificado utilizando cinco afirmações. Da mesma forma que satisfação, os resultados se mantiveram entre 3 e 4. Esse resultado demonstra que os respondentes não declararam sua lealdade, ao contrário do que indicam as medições de audiência. Esse antagonismo que poderia ser explicado pela questão da deseabilidade social¹². Nesse conceito, talvez a novela, por ter sido criada como meio de comunicação de massa, seja vista como sendo direcionada às classes C e D.

Tabela 08 - Média e Desvio Padrão - Lealdade

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Leal1	1	7	3,0386	2,2443
Leal2	1	7	3,1330	2,1584
Leal3	1	7	3,5236	2,3434
Leal4	1	7	3,7596	2,4831
Leal5	1	7	3,7553	2,3535
TOTAL GERAL	1	7	3,442	2,3351

Fonte: Elaborada pela autora.

¹² Desejabilidade social: segundo Ribas Jr, Moura e Hutz (2004), reflete uma tendência das pessoas em se posicionar de forma positiva em relação a atitudes consideradas socialmente mais aceitáveis.

3.5.2.4 Intenção de Repetir

Este foi o construto do estudo que apresentou os resultados mais altos, sendo que quatro das seis variáveis utilizadas para a sua mensuração obtiveram respostas acima da média. A afirmação que teve maior valor foi a que verifica a possibilidade dos respondentes assistirem ao próximo capítulo da telenovela, o que gerou valor médio de 5,19. Os resultados dessa variável indicam que os telespectadores procuram acompanhar a sequência de capítulos e a estória contada no folhetim diário.

Tabela 09 - Média e Desvio Padrão – Intenção de Repetir

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
IR1	1	7	3,7467	2,3781
IR2	1	7	4,9270	2,0738
IR3	1	7	4,9098	2,1081
IR4	1	7	5,1974	1,9263
IR5	1	7	4,0214	2,3879
IR6	1	7	4,9012	2,1159
TOTAL GERAL	1	7	4,6173	2,2324

Fonte: Elaborada pela autora.

3.5.2.5 Boca-a-Boca

As respostas aos cinco questionamentos sobre este construto resultaram em uma média geral baixa: 2,93. A afirmação BAB3 obteve a média mais baixa (1,99). Essa afirmação se refere à intenção do respondente de espalhar notícias sobre a telenovela.

Tabela 10 - Média e Desvio Padrão – Boca-a-boca

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
BAB1	1	7	2,5922	2,115486916
BAB2	1	7	3,1974	2,2234
BAB3	1	7	1,9957	1,7357
BAB4	1	7	3,1974	2,1803
BAB5	1	7	3,6351	2,2166
TOTAL GERAL	1	7	2,9236	2,1749

Fonte: Elaborada pela autora.

3.5.3 Análise Estatística Inferencial

A análise dos dados obtidos se deu por meio do software SPSS 15.0 (anexos B e C), e para a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) foi utilizado o *software* Smart PLS2.0M3 e teste da validade nomológica do modelo proposto (RINGLE; WENDE; WILL, 2010).

O teste de validade convergente, feito para a verificação da convergência das medidas do mesmo construto, se baseou nas cargas fatoriais superiores a 0,6 e a validade discriminante se buscou por meio da análise da comparação da raiz quadrada da variância média extraída (AVE) do construto em si *versus* sua correlação com as demais variáveis latentes do modelo (HAIR *ET AL.*, 2014).

Para verificação de validade discriminante se observou as cargas cruzadas dos itens do construto (que devem ser maiores neles) *versus* sua correlação com demais construtos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Para verificação do ajuste do modelo final se verificou alguns indicadores, tais como o *Goodness of Fit* (GoF), ou adequação do ajuste, obtido por meio média geométrica entre o coeficiente de determinação (R^2) médio e a variância média extraída (AVE) do mesmo construto. Sugere-se que um GoF mínimo de 0,36 é adequado para estudos desenvolvidos nas áreas de ciências sociais e comportamentais (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Foram realizados os testes de reamostragem, ou *bootstrapping*, para análise de significância dos coeficientes de caminho, onde valores críticos de t de *student* são 1,64 para $p < 0,1$, 1,96 para $p < 0,05$, 2,57 para $p < 0,01$, ou abaixo de 1,64 será não significativa (n.s.).

Tabela 11 – Teste T

	coeficiente original	média das 233 subamostras	erro padrão	teste t
CONEX -> ASP	0,803	0,802	0,026	31,194
CONEX -> FUGA	0,566	0,569	0,065	8,703
CONEX -> IMIT	0,702	0,705	0,048	14,618
CONEX -> MODA	0,696	0,696	0,046	15,044
CONEX -> MODEL	0,804	0,804	0,029	27,781
CONEX -> PARAF	0,729	0,731	0,039	18,849
CONEX -> SAT	0,520	0,521	0,060	8,601
SAT -> BAB	0,666	0,668	0,043	15,403
SAT -> IR	0,661	0,664	0,031	21,176
SAT -> LEAL	0,787	0,789	0,030	26,444

Fonte: Elaborada pela autora.

E, por fim, foi realizado o teste de *blindfolding*, com estimação do valor preditivo do modelo elaborados, onde para $Q^2 > 0$, o modelo possui relevância preditiva, e Q^2 aproximadamente zero, ou menor que zero, não há relevância preditiva. Já o f^2 avalia quanto o construto é útil para a construção do modelo (0,012 possui pouca utilidade, 0,15 média utilidade e 0,35 grande utilidade) (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Modelagem de Equações Estruturais foi o método utilizado para verificar as questões de causa e efeito nos modelos causais, bem como a confirmação ou não das hipóteses advindas do modelo teórico proposto neste estudo. Foram necessários testes para a verificação de multicolinearidade (relacionamento entre várias variáveis independentes), bem como para análise da normalidade (distribuição dos dados) da distribuição os dados, de forma a verificar a adequação do uso do PLS (adequado a dados não aderentes à distribuição normal; matriz de correlação).

4. RESULTADOS

4.1 Análise dos indicadores de ajuste e dos caminhos estruturais

Inicialmente, a validade nomológica com relação às validades convergente e discriminante, indicou a necessidade de eliminação de poucos itens das escalas de utilizadas no modelo. Na escala de conexidade, com o uso das questões propostas no modelo original de Russell *et al.* (2004) foi possível a validação de toda a escala, ao contrário do estudo de Vieira e Appio (2010) que obtiveram como resultado a não validação de uma das dimensões e fraqueza na medição de duas dimensões.

Os índices de ajuste foram bastante satisfatórios, apresentando confiabilidade composta e consistência interna superiores a 0,58, e todos os AVEs foram superiores a 0,5, bem como baixa redundância.

Estes indicadores podem ser observados na Tabela 12:

Tabela 12 – Indicadores de ajuste do modelo estrutural

Variável	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Cronbachs Alpha	Comunalidade	Redundância
Aspiração	0,585	0,848		0,758	0,585	0,376
Boca-a-boca	0,607	0,885	0,443	0,838	0,607	0,264
Fuga	0,649	0,847		0,729	0,649	0,206
Imitação	0,551	0,830		0,726	0,551	0,271
Intenção de Repetir	0,700	0,933	0,437	0,913	0,700	0,289
Lealdade	0,635	0,897	0,620	0,856	0,635	0,388
Moda	0,548	0,828		0,722	0,548	0,258
Modelo	0,543	0,826		0,718	0,543	0,351
Parafernália	0,546	0,783		0,583	0,546	0,286
Satisfação	0,614	0,905	0,270	0,874	0,614	0,164

Fonte: Elaborada pela autora.

AVE média = 0,604; R² médio = 0,442; e GoF=0,523

A tabela 13 apresenta as cargas cruzadas demonstrando discriminação entre os fatores (construtos e dimensões) do modelo proposto.

Tabela 13– Indicadores de validade discriminante

Item	aspiração	boca-a-boca	fuga	imitação	IR	lealdade	moda	modelo	parafernália	satisfação
aspiração1	0,665	0,236	0,198	0,402	0,240	0,254	0,324	0,412	0,334	0,228
aspiração2	0,858	0,435	0,233	0,373	0,285	0,375	0,406	0,491	0,425	0,425
aspiração4	0,815	0,386	0,203	0,356	0,327	0,336	0,385	0,477	0,351	0,379
aspiração5	0,706	0,345	0,288	0,274	0,370	0,426	0,383	0,433	0,322	0,431
boca-a-boca1	0,367	0,807	0,300	0,300	0,471	0,431	0,256	0,234	0,251	0,480
boca-a-boca2	0,386	0,827	0,342	0,299	0,494	0,513	0,339	0,290	0,227	0,581
boca-a-boca3	0,316	0,646	0,171	0,305	0,310	0,301	0,262	0,188	0,204	0,368
boca-a-boca4	0,352	0,810	0,347	0,236	0,532	0,457	0,357	0,416	0,240	0,536
boca-a-boca5	0,381	0,792	0,318	0,182	0,558	0,523	0,242	0,264	0,214	0,587
fuga1	0,144	0,186	0,737	0,216	0,317	0,291	0,180	0,343	0,301	0,343
fuga2	0,244	0,257	0,830	0,190	0,244	0,245	0,245	0,269	0,218	0,310
fuga4	0,319	0,461	0,845	0,259	0,390	0,370	0,270	0,345	0,331	0,514
IR1	0,362	0,583	0,410	0,172	0,757	0,651	0,307	0,301	0,168	0,679
IR2	0,329	0,466	0,339	0,088	0,847	0,546	0,196	0,275	0,199	0,520
IR3	0,345	0,526	0,280	0,210	0,899	0,579	0,285	0,265	0,217	0,536
IR4	0,280	0,465	0,290	0,176	0,874	0,504	0,306	0,272	0,205	0,464
IR5	0,325	0,491	0,318	0,149	0,735	0,515	0,233	0,179	0,185	0,481
IR6	0,333	0,528	0,326	0,221	0,894	0,583	0,274	0,299	0,240	0,565
imitação1	0,343	0,353	0,258	0,786	0,278	0,287	0,369	0,337	0,366	0,312
imitação2	0,387	0,267	0,239	0,785	0,145	0,213	0,322	0,319	0,349	0,243
imitação3	0,349	0,222	0,128	0,745	0,127	0,162	0,319	0,339	0,282	0,132

Item	aspiração	boca-a-boca	fuga	imitação	IR	lealdade	moda	modelo	parafernália	satisfação
imitação4	0,276	0,109	0,190	0,642	0,031	0,118	0,093	0,318	0,368	0,149
L1	0,423	0,518	0,365	0,229	0,583	0,783	0,272	0,328	0,323	0,686
L2	0,418	0,469	0,328	0,234	0,549	0,806	0,220	0,206	0,205	0,687
L3	0,346	0,485	0,294	0,240	0,586	0,853	0,202	0,244	0,214	0,620
L4	0,314	0,490	0,295	0,179	0,548	0,816	0,210	0,199	0,168	0,585
L5	0,292	0,338	0,211	0,182	0,444	0,722	0,171	0,216	0,197	0,533
moda1	0,438	0,383	0,217	0,324	0,325	0,284	0,770	0,283	0,269	0,286
moda2	0,408	0,268	0,250	0,254	0,241	0,228	0,795	0,298	0,347	0,219
moda3	0,306	0,240	0,240	0,356	0,196	0,153	0,638	0,353	0,392	0,216
moda5	0,280	0,197	0,138	0,181	0,180	0,122	0,748	0,311	0,200	0,059
modelo1	0,483	0,269	0,262	0,322	0,225	0,227	0,317	0,768	0,421	0,311
modelo2	0,459	0,245	0,299	0,385	0,270	0,275	0,235	0,731	0,481	0,299
modelo3	0,441	0,275	0,277	0,339	0,228	0,186	0,350	0,773	0,419	0,216
modelo4	0,359	0,285	0,340	0,244	0,227	0,201	0,347	0,669	0,256	0,272
Paraf1	0,372	0,295	0,294	0,320	0,259	0,288	0,295	0,417	0,705	0,344
Paraf2	0,355	0,209	0,248	0,428	0,132	0,158	0,329	0,382	0,726	0,237
Parf3	0,311	0,134	0,241	0,259	0,144	0,176	0,295	0,399	0,783	0,187
S1	0,331	0,410	0,419	0,277	0,465	0,537	0,245	0,274	0,260	0,775
S2	0,411	0,536	0,345	0,245	0,602	0,635	0,282	0,348	0,363	0,813
S3	0,419	0,519	0,393	0,158	0,514	0,644	0,202	0,317	0,367	0,792
S4	0,349	0,470	0,357	0,233	0,428	0,575	0,107	0,184	0,179	0,781
S5	0,348	0,562	0,388	0,258	0,438	0,589	0,216	0,305	0,234	0,711
S6	0,394	0,604	0,416	0,200	0,623	0,697	0,223	0,302	0,222	0,823

Fonte: Elaborada pela autora.

Na etapa seguinte, foi realizada a reamostragem ou *bootstrap*, com 233 amostras (número total de casos válidos pesquisados) para identificar a significância das cargas dos caminhos estruturais. O resultado desta etapa está demonstrado na Tabela 14.

Tabela 14 – Análise dos caminhos estruturais do modelo

Hipótese	Direção	Relacionamento	Coefficiente original	Média das 233 sub amostras	Erro padrão	Teste t	p-valor	Resultado
Escala de conexidade	positiva	conexidade -> aspiração	0,803	0,802	0,026	31,194	p<0,0001	aceita
	positiva	conexidade -> fuga	0,566	0,569	0,065	8,703	p<0,0001	aceita
	positiva	conexidade -> imitação	0,702	0,705	0,048	14,618	p<0,0001	aceita
	positiva	conexidade -> moda	0,696	0,696	0,046	15,044	p<0,0001	aceita
	positiva	conexidade -> modelo	0,804	0,804	0,029	27,781	p<0,0001	aceita
	positiva	conexidade -> parafernália	0,728	0,731	0,039	17,849	p<0,0001	aceita
H1	positiva	conexidade -> satisfação	0,520	0,521	0,060	8,601	p<0,0001	aceita
H2	positiva	satisfação -> lealdade	0,787	0,789	0,030	26,444	p<0,0001	aceita
H3	positiva	satisfação -> boca-a-boca	0,665	0,668	0,043	15,403	p<0,0001	aceita
H4	positiva	satisfação -> IR	0,660	0,664	0,030	19,604	p<0,0001	aceita

Fonte: Elaborada da autora.

Valores críticos de t: 1,64 = p<0,1 ou 10%; 1,96 = p<0,05 ou 5%; 2,57 = p<0,01; n.s. = não significante.

A tabela 14 apresenta os indicadores de relevância preditiva (Q^2) e utilidade do construto (f^2) na construção do modelo proposto, ou teste *blindfolding*. O Q^2 avalia o quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele, devendo ser maior do que zero. Um modelo com $Q^2 = 1$ é um modelo perfeito (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Os resultados indicam que o modelo está ajustado.

Tabela 15 -- Relevância preditiva e utilidade do construto ao modelo

Construtos e Dimensões		Q ²	f ²
Conexidade	Aspiração	0,375	0,502
	Modelo	0,347	0,47
	Imitação	0,266	0,48
	Moda	0,259	0,546
	Parafernália	0,288	0,544
	Fuga	0,205	0,67
Satisfação		0,165	0,625
Lealdade		0,374	0,641
Boca-a-boca		0,249	0,605
IR		0,277	0,699

Fonte: elaborado pela autora

F² mede o quanto o constructo é útil para a construção do modelo (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Embora todos os números sejam representativos e, dessa forma, deixem o modelo ajustado, no caso do construto Conexidade, a dimensão Fuga é a mais representativa.

Para o modelo como um todo, o construto com maior utilidade é Intenção de Repetir, reafirmando a busca do acompanhamento da sequência descrita nas telenovelas diárias.

4.2 Discussão dos Resultados

O modelo proposto procurou analisar a aplicação da escala de Conexidade como antecedente da Satisfação, além da relação desta última com a Lealdade, a Intenção de Repetir e o Boca-a-boca positivo. Observa-se que a maior força da relação no modelo trata da Conexidade verso a sua dimensão Aspiração (0,803; $t(233)=31,194$; $p<0,00001$). Isto pode se dever à proximidade da novela ao mundo real, onde a interação entre imaginário e realidade são constantes. Segundo Lopes (2009, pg. 29):

“(…) uma forma de narrativa sobre a nação é um modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano”.

Esse “sentimento de participação” dos consumidores é explorado pelas empresas de publicidade que procuram posicionar seus produtos utilizando-se de *tie in* ou *product placement*.

Em seguida, vemos que a Conexidade e a sua dimensão Modelo apresentam a segunda maior força no relacionamento (0,804; $t(233)=27,781$; $p<0,0001$). Murakami (2008) afirma

que a novela busca no cotidiano, temas e componentes da realidade, fomentando dessa forma, o debate e oferecendo modelos aos telespectadores. Esses modelos têm sido utilizados ultimamente como parte de processos de aprendizagem social, expondo temas polêmicos e formas de lidar com os mesmos (adoção, homossexualidade, doenças, dentre outros).

A relação entre Conexidade e Parafernália também foi bastante significativa (0,729; $t(233)=18,849$; $p<0,0001$) bem como foram significativas as relações entre Conexidade e Imitação (0,702; $t(233)=14,618$; $p<0,0001$), Conexidade e Moda (0,696; $t(233)=15,044$; $p<0,0001$). Conexidade e fuga (0,566; $t(233)=8,703$; $p<0,001$), completando e validando pela primeira vez a escala de Russell (2004) de maneira completa no contexto brasileiro, mais especificamente, no âmbito das telenovelas.

Conexidade e Satisfação (0,520; $t(233)=8,601$; $p<0,0001$) também apresentou resultado significativo. De acordo com a definição da maioria dos autores, satisfação é um processo de avaliação (Oliver, 1980; Fornell, 1992), ou uma resposta a esse processo (Oliver, 1997) demonstrando dessa forma que há relação entre a avaliação que o telespectador faz da novela que está assistindo, ao grau de conexidade que ele tem com esse programa televisivo.

No levantamento bibliográfico empreendido para esta pesquisa, o estudo de Manero (tabela 03) menciona somente sete trabalhos relacionando os antecedentes de Satisfação, no contexto televisivo. Não foi encontrada nenhuma pesquisa que testasse a relação Satisfação x Conexidade no contexto da telenovela. No único estudo encontrado em solo brasileiro de Vieira e Appio, essa relação também não foi testada. Este estudo contribui ao comprovar que a conexidade dos telespectadores frente a programas televisivos atua como preditor relevante para a satisfação, particularmente no que diz respeito a telenovelas, contexto que ainda não havia sido testado empiricamente.

Vale destacar também a força da relação entre Satisfação e Lealdade (0,787; $t(233)=26,444$; $p<0,00001$), Satisfação e IR (0,661; $t(233)=21,176$; $p<0,00001$) e Satisfação e boca-a-boca (0,666; $t(233)=15,403$; $p<0,00001$).

As dimensões que apresentaram maior validade preditiva do modelo (Q^2) foram Aspiração e Modelo (duas das dimensões da Conexidade), bem como Lealdade (uma resposta positiva à satisfação do telespectador em relação à Telenovela). Pode-se compreender a validade preditiva com base na citação de Marcondes Filho:

“Diante de uma vida problemática e sem esperanças, da necessidade de ganhar dinheiro, de ter uma casa ou um negócio próprio, de encontrar um companheiro, diante das exigências do trabalho, das contas a pagar e dos compromissos, a esfera emotiva das pessoas retrai-se. A vida que a televisão

mostra é então, para o homem e para a mulher, uma verdadeira troca, com vantagens, de sua vida real (MARCONDES FILHO, 1988: p.60)”.

O modelo final, resultante deste estudo ficou delineado conforme figura 09:

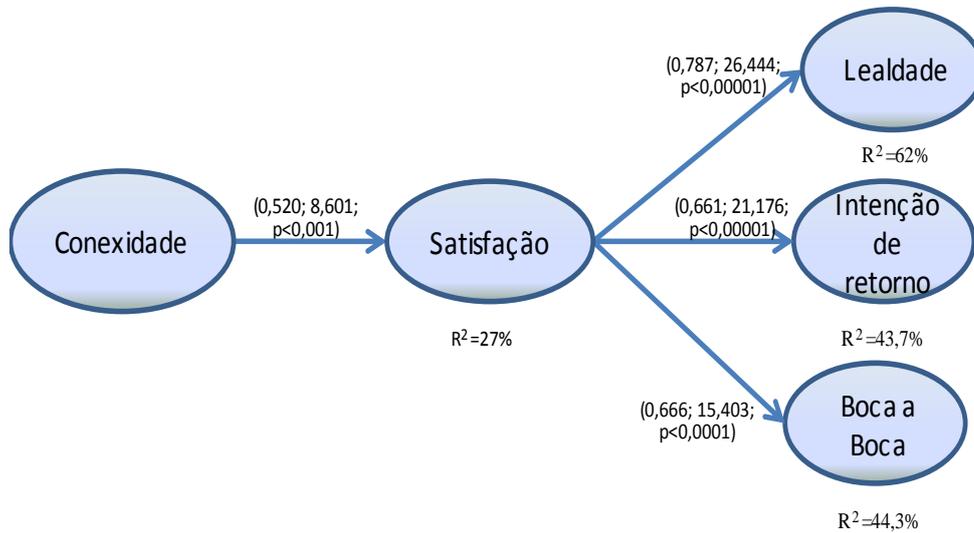


Figura 09: Modelo Final

Fonte: Elaborada pela autora.

O modelo final traz, como resultado obtido desse estudo, a confirmação de todas as hipóteses propostas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais trazem um breve apanhado dos elementos constantes no trabalho e este capítulo está dividido em quatro tópicos importantes.

5.1 Implicações acadêmicas

Este estudo buscou compreender melhor o construto Conexidade bem como seu relacionamento com as variáveis Satisfação, Intenção de Repetir, Boca-a-boca positivo e Lealdade, propiciando resultado positivo e aceitação das hipóteses propostas.

A revisão bibliográfica realizada buscou avaliar as proposições com base nos estudos recentes. Visto ter a telenovela papel fundamental na exposição de valores e perspectivas sobre a sociedade, a melhor compreensão das relações entre construtos com poder de mensuração acerca do fenômeno, nos dá melhores bases para compreensão do comportamento dos consumidores frente a essa mídia de largo espectro, a televisão.

Considera-se este objetivo alcançado, pois buscou-se avaliar a conexidade dos telespectadores e sua relação com outras variáveis, com resultados significativos.

Este estudo teve duas contribuições relevantes. Uma de caráter acadêmico, ao relacionar os construtos Conexidade, Satisfação, Lealdade, Intenção de Repetir e Boca-a-boca positivo ao contexto televisivo brasileiro buscando melhor compreender os aspectos que levam milhões de espectadores diariamente à frente das televisões. As hipóteses desenvolvidas foram comprovadas e atestou-se o valor preditivo da Conexidade em relação a respostas de comportamento dos telespectadores, do ponto de vista do consumo.

A outra contribuição é de cunho metodológico ao utilizar a MEE para estudar o fenômeno da Conexidade no Brasil, possibilitando uma análise detalhada dos resultados dessa pesquisa.

5.2 Implicações Gerenciais

A compreensão do construto Conexidade e a relação com outros construtos deste trabalho auxiliam na compreensão do comportamento do consumidor.

A novela tem importância na formação da cultura brasileira bem como sua modificação. Segundo Hamburger (2005), as telenovelas apontam as mudanças na urbanização dos grandes centros, destacam as diferenças sociais, expõem as novas constituições familiares e, dessa

forma, criam novos padrões de consumo. A influência da telenovela é constante e diária e o acompanhamento dos índices de audiência é feito diariamente por especialistas das emissoras.

Para as agências, os horários de novela são mais custosos em relação aos comerciais televisivos e a novela 3 (das 21:00h) é considerada “nobre”, elevando potencialmente os custos de divulgação de produtos.

Outra técnica também utilizada é o *tie in* que é a inserção de produtos ou serviços em programas televisivos. O que se observa aqui é que se pode encontrar quadros inteiros de telenovelas com roteiros escritos e desenvolvidos tendo como objetivo focar o consumo do produto ou serviço apresentado, explorando as dimensões moda e aspiração.

Ainda temos a afirmação de Marcondes Filho (1988, p.63):

“O eixo principal da telenovela está fora da representação em si, a saber, no intervalo comercial ou nela embutido como um corpo estranho – merchandising, isto é, a apropriação mercadológica do apelo aos sentimentos, medos e emoções das pessoas que a dramaturgia consegue fazer, instrumentalizando essas necessidades com outros fins: a obtenção de lucros e a venda de mercadorias”.

Para o gestor da área de marketing, compreender o porquê e a forma de “prender” o telespectador às telenovelas é importante para que se possa aumentar a sua exposição aos comerciais e outras técnicas de marketing mencionadas. Nesse aspecto, o estudo da Conexidade pode ser a ponte entre o telespectador e as organizações interessadas em sua atenção, seja pela audiência (emissoras e estúdios de televisão), seja pelo seu poder de consumo (marcas e agências de propaganda).

5.3 Limitações do estudo

Este estudo tem algumas limitações. Por se tratar de um estudo não probabilístico, a escolha dos participantes do estudo foi feita por conveniência e não por uma seleção aleatória, o que impede a generalização dos achados deste estudo.

O estudo ainda conta com a limitação de possuir quase setenta por cento de seus respondentes dentro da faixa de estudantes e formados no ensino superior o que pode, de alguma forma, ter influenciado o resultado da pesquisa. Pode ter ainda maior relevância, os contatos da pesquisadora, que concentram-se em determinado extrato populacional (renda nas classes B e C, maioria absoluta do sexo feminino, entre 18 e 30 anos e nível de graduação – formados ou estudantes), o que pode ter limitado o ajuste do modelo, visto que o

comportamento da população brasileira no concernente a telenovelas é notadamente de frequência maior do que a encontrada nesta amostra.

Em relação ao escopo da pesquisa, esta se refere única e exclusivamente a telenovelas. Porém devido à sua especificidade, não propicia a aplicabilidade a outros tipos de programas televisivos (seriados nacionais, seriados estrangeiros, *reality shows* etc.).

5.4 Sugestões para Estudos Futuros

O estudo proposto com base no modelo apresentado neste trabalho integrou pesquisa bibliográfica de diferentes autores e linhas de pensamento, e pesquisa quantitativa, que contribuiu para o maior conhecimento do construto Conexidade e sua relação com outros construtos do comportamento do consumidor.

Visto que o estudo abrangeu somente telespectadores de telenovelas, sugere-se a aplicação deste estudo em outras formas televisivas; *reality shows*, seriados nacionais e importados, etc.

Outro aspecto a ser estudado é a influência do “buzz”, ou seja, o boca-a-boca em redes sociais de telenovelas.

O estudo foi desenvolvido com amostra por conveniência e acabou por ter selecionado respondentes em sua maioria com escolaridade de nível superior (estudantes e formados). Sugere-se desta forma, verificar se o comportamento e resultados obtidos neste estudo se repetem em estudos similares com foco em outros segmentos de escolaridade e demais variáveis de perfil sociodemográfico da população em geral.

REFERÊNCIAS

ADLER, A., BRETT, C. **Social Interest: Adler's Key to the Meaning of Life**. Oxford, England: Oneworld Publications, 1998.

ALMEIDA, H. B. Muitas Mais Coisas: Telenovelas, Consumo e Gênero. **Tese (doutorado) Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas**. Campinas, SP, 2001.

AUH, S. The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. **The Journal of Services Marketing**, v.19, n. 2, p. 81, 2005.

BARWISE, ST. P.; EHRENBERG, A. SC. The liking and viewing of regular TV series. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 63-70, jun. 1987.

BASSO, K.; RECK, D.; RECH, E. Personalidade e Boca-a-boca: propensão ao envio e recebimento de informações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n.6, p. 580-591, 2013.

BEKKER, M. M., CROON, M. A., VAN-BALKOM, E. G. A., & VERMEE, J. B. G. Predicting individual differences in autonomy-connectedness: the role of body awareness, alexithymia, and assertiveness. **Journal of Clinical Psychology**, v. 64, n.6, p. 747-765, 2008.

BENDALL-LYON, D.; POWERS, T. L. The influence of mass communication and time on satisfaction and loyalty. **The Journal of Services Marketing**, v. 17 n. 6, p. 589-608, 2003.

_____ The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. **The Journal of Services Marketing**, v.18, n. 2, p. 114-121, 2004.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. Building a New Academic Field – The Case of Services Marketing. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p.13-60, 1993.

BRUNER, G. C. **Marketing Scales Handbook – A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior and Advertising Research**, v. 5. GCBII Productions Carbondale, Illinois USA, 2009.

CARDOZO, R. N. An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 244-249, ago.1965.

CARROLL, B.; AHUVIA, A. **Some Antecedents and Outcomes of Brand Love**. Market Lett, n. 17, p. 79-89, 2006.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: Encontro Nacional da ANPAD, 23, 1999. Foz do Iguaçu, Paraná. Anais... Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

CHOI, S. M.; RIFON, N. J. It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. **Psychology and Marketing**, v. 29, n. 9, p. 639-650, set. 2012.

CHOW, I.H-S.; LAU, V.P.; LO, T.W-C.; SHA, Z.; YUN, H. Service quality in restaurant operations in China: Decision- or experiential-oriented perspectives, **International Journal of Hospitality Management**, v. 26, n. 3, p. 698-710, 2007.

COGOY, E. M. **As Telenovelas Brasileiras e as Questões Políticas – A Formação da Opinião Pública**. Disponível em: <http://www2.ufpel.edu.br/ifisp/ppgs/eics/dvd/documentos/gts_illeics/gt2/gt2eliana.pdf>. Acesso em: 11 dez 2013.

CRESWELL, J. W. **Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches**. Disponível em: <<http://www.stiba-malang.com/uploadbank/pustaka/RM/RESEARCH%20DESIGN%20QUA%20QUAN.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

CRONIN, J. J. Jr; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, Jul. 1992.

DANIELS, J. Portable Communities: The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness. **Contemporary Sociology**, v. 38, n.6, p. 586-587, 2009.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of Academy of Marketing Science**, n.22, p. 99-113, 1994.

EAST, R. H. K.; LOMAX, W. Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. **Intern. J. of Research in Marketing**, n.25, p. 215–224, 2008.

EVARD, Y. A satisfação dos consumidores: situação das pesquisas. **Tradução de Ana Maria Machado Toaldo**. Porto Alegre: PPGA/UFRGS, 1995.

FISHWICK, M. W. The Television History Book. **The Journal of American Culture**, v. 28, n. 1, p. 163-164, 2005.

FISKE, J. Television Culture. London: Methuen, p. 353, 1987.

FITZSIMONS, G.; LEHMANN, D. R. Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses. **Marketing Science**, v. 23, n.1, p. 82–94, 2004.

FORNELL, C. A; JOHNSON, A. National Customer Satisfaction Barometer. **Journal of Marketing**, v.56, n.1, p. 6-21, jan. 1992.

FRITH, C.; FRITH, U. Mechanisms of Social Cognition. **The Annual Review of Psychology**, v. 63, n.287-313, jan. 2012.

GARBARINO, E., JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n.4, p. 70-87, apr. 1999.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n.1, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1989.

GONÇALVES, H. M.; SAMPAIO, P. The Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship. **Management Decision**, v.50, n. 9, p. 1509-1526, 2012.

GRUPO MARKTEST. **Senhora do Destino atrai mais investimento**. Disponível em: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~80a.aspx>>. Acesso em: 09 fev. 2014.

HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., ANDERSON, R. **Multivariate Data Analysis**. New York: Pearson Prentice Hall, 2009.

HAIR, J, HULT, G. T. M., RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)**. SAGE Publications, 2014.

HAMBURGER, E. **O Brasil Antenado: A Sociedade da Novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Telenovelas e Interpretações do Brasil**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, v.82. São Paulo, 2011.

HORTON, D.; WOHL, R. R. **Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance**. Disponível em: <http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm>. Acesso em: 15 nov. 2013.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Senso de 2010**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv64529_cap8_pt2.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2013.

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2002.

KATZ, E. **The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis**. 1957. Disponível em: <http://repository.upenn.edu/asc_papers/271>. Acesso em: 03 dez. 2013.

KELLAR, G. M.; PREIS, M. W. Satisfaction and Repurchase Intention: B2B Buyer-Seller relationships in Medium-Technology Industries. **Academy of Information and Management Sciences Journal**, v. 14, n. 2, 2011.

KELLER, E. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p.448–452, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEAL, P. M. V. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, 07, 2009, **Anais...**, Fortaleza, CE, 2009.

LEE, B.; LEE R. How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 6, p. 9-18, 1995.

LEUNG, L. **Effects of Internet Connectedness and Information Literacy on Quality of Life**. Soc Indic Res., n. 98, 273–290, out. 2009.

LO, S. C. Consumer Decisions: The effect of Word-of-Mouth. **The International Journal of Organizational Innovation**, v. 4, n.3, p. 188-196, 2012.

LOPES, M. I. C. **Telenovela como Recurso Comunicativo**. Revista Matrizes - ECA USP, v. 3, n.1, 2009. São Paulo: ECA USP.

LU, X.; LO, H. P. Television Audience Satisfaction Antecedents and Consequences. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 3, p. 354-363, 2007.

MACKIE, D. M.; DEVOS, T.; SMITH, E. R. Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 79, p. 602–616, 2000.

McCRAKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANERO, C. B.; GARCIA-UCEDA, E.; SERRANO, V. O. Understanding the Consumption of Television Programming: Development and Validation of a Structural Model for Quality, Satisfaction and Audience Behaviour. **International Journal of Marketing Studies**, v. 5, n.1, p. 142-156, 2013.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão: A Vida pelo Vídeo**. São Paulo: Moderns, 1988.

MATTOS, S. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MOHAMMAD, O. A. Z.; MOHAMMAD. The effect of using celebrities in advertising on the buying decision: empirical study on students in jarash private university. **American Journal of Scientific Research**, n.13, p. 59-70, 2011.

MURAKAMI, M. H. **Telenovela, gêneros televisivos e realidade social**. Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1213-1.pdf>>.
Acesso em: 15 nov. 2013.

NORD, W. R.; PETER, J. P. A Behavior Modification Perspective on Marketing. **Journal of Marketing**, v. 44, n. 2, p. 36-47, 1980.

OLIVER, R. Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4. p. 460-469, 1980.

_____. Processing the Satisfaction Response in Consumption: a Suggest Framework and Research Propositions. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 1-16, 1989.

_____. Whence Customer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. special, p. 33-44, 1999.

_____. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 2010. Disponível parcialmente em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IJ5846z99tIC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Satisfaction:+a+behavioral+perspective+on+the+consumer&ots=hwfLyBjqB6&sig=JBp2TcRmC0VHvqhYrymUaH5F79o#v=onepage&q=Satisfaction%3A%20a%20behavioral%20perspective%20on%20the%20consumer&f=false>>. Acesso em: 19 dez. 2013.

OLIVER, R. L.; SWAN, J.E. Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n.3, 1989.

PAN, Y; ZINKHAM G. M. Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 229–243, 2006.

PREIS, M. W. The Impact of Interpersonal Satisfaction on Repurchase Decisions. **Journal of Supply Chain Management**, v. 39, n. 2, p. 30-38, 2003.

PRITCHARD, M.; HAVITZ, M.; HOWARD, D. Analysing the commitment-loyalty link in service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.

RETTIE, R. M. **A Comparison of Four New Communication Technologies, Proceedings of HCI International Conference on Human-Computer Interaction**. Disponível em: <http://eprints.kingston.ac.uk/2088/1/A_Comparison_of_Four_New_Communication_Technologies.pdf> Acesso em: 25 jul. 2013.

RIBAS JR, R. C.; MOURA, M. L. S.; HUTZ, C. S. **Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne**. Avaliação Psicológica - PEPSIC, v.3, n. 2, p. 83-92, 2004.

RICHINS, M. L. An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 1, p. 73-82, jun. 2003.

_____. Social Comparison and the Idealized Infiages of Advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n.1, p.71-83, 1991.

RINGLE , C . M.; WENDE; S. WILL. A. Finite mixture partial least squares analysis: Methodology and numerical examples. **Handbook of Partial Least Squares**. Berlin: Springer, 2010.

_____. **SmartPLS 2.0 (beta)**. Disponível em: <www.smartpls.de>. Acesso em: 20 mar. 2014.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. **Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, Edição Especial, v. 13, n. 2, 2014.

ROMANUIK, J. Word of Mouth and the Viewing of Television Programs. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 462-471, 2007.

RUBIN, A. M.; PERSE, E. M. **Audience Activity and Soap Opera Involvement - Uses and Effects Investigation**. **Human Communication Research**, v. 14, n. 2, p. 246-268, 1987.

RUDE, S. S.; BURNHAM, B. L. Connectedness and neediness: factors of the DEQ and SAS dependency scales. **Cognitive Therapy and Research**, v. 19, n. 3, p. 323-340, p. 1995.

RUSSELL, C. A.; PUTO, C. P. Rethinking Television **Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness**. Marketing Letters, v. 10, n.4, p. 393-407, 1999.

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**, v. 31, n. 1, p.150-161, 2004.

VALIM, M.; COSTA, S.; FIORDELISIO, R. **Tudo Sobre TV**. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

VANHAMME, J. The link between surprise and satisfaction: an exploratory research. **Journal of Marketing Management**, v. 16, n. 6, p. 565-582, 2000.

VIEIRA, V. A; APPIO, J. **O impacto da Conexidade no Comportamento do Consumidor em Relação aos Programas de Televisão**. Revista de Administração Contemporânea - RAC, v. 14, n. 4, p. 703-721, 2010. Curitiba: RAC-ANPAD.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, aug. 1987.

APÊNDICE A - Estrutura do Questionário da Pesquisa

Blocos	Número da Questão	Questão	Respostas	Referente à:
B01	F01	À noite você	Estuda/ Trabalha/ Não tem atividade todas as noites	Filtro
	F02	Quanto tempo em média você dedica por dia para assistir televisão em geral?	01 hora ou menos/ 1 a 2 horas/ 2 a 3 horas/ 3 a 4 horas/ 5 horas ou mais	Filtro
	F03	Você assiste telenovelas?	Nunca assisto telenovelas/ Raramente/ às vezes/ Frequentemente	Filtro
B02	P01	Você assiste a qual das telenovelas abaixo (se você assiste a mais de uma, indique aquela que você mais gosta):	Múltipla escolha com as telenovelas atuais	Perfil
	P02	Você assiste telenovelas?	Diariamente/ Várias vezes por semana/ de vez em quando	Perfil
	P03	Em relação à novela que você acabou de indicar, quanto tempo, em média, você dedica por dia para assisti-la?	5 minutos ou menos/ 10 minutos / 15 minutos/ 20 minutos/ 25 minutos/ 30 minutos/ 45 minutos/ 60 minutos ou mais	Perfil
B03	C01	Eu gostaria de ser um(a) ator(atriz) nessa novela	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
	C02	Quando estou falando com as pessoas, às vezes me pego dizendo frases dessa novela	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
	C03	Assistir a essa novela é um alívio para mim	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
	C04	A novela me ajuda a esquecer dos problemas do dia-a-dia	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
	C05	Se eu estou de mau humor, assistir a essa novela me faz sentir melhor	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
	C06	Eu imito os gestos e expressões faciais das personagens dessa novela	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
	C07	Eu poderia gostar de encontrar as personagens dessa novela	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
	C08	Eu aprendo a lidar com situações reais da vida assistindo a essa novela	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
	C09	Eu leio revistas ou livros, caso eles sejam relacionados com essa novela	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
	C10	Eu relaciono o que acontece nessa novela com minha própria vida	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade

C11	Eu tento falar como os personagens dessa novela	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C12	Eu gosto das roupas que eles (personagens) usam nessa novela	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C13	Eu gosto do estilo do corte de cabelo das personagens dessa novela	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C14	Eu frequentemente compro os estilos de roupas que vejo nessa novela	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C15	Eu tenho objetos que se relacionam com essa novela	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C16	Eu obtenho idéias dessa novela sobre como interagir na minha própria vida	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C17	Em determinadas situações, eu gostaria de ser como as personagens da novela.	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C18	Seria interessante encontrar atores dessa novela.	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C19	Se meu personagem favorito da novela existisse, eu poderia vê-lo facilmente fazendo parte de minhas amizades.	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C20	As vezes me pego usando as gírias e bordões que estão nessa novela.	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C21	Assistir a essa novela me faz abstrair e não pensar em mais nada.	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C22	Eu posso relacionar o que acontece na vida dos personagens com o que acontece na vida real.	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C23	Não atendo meu telefone enquanto assisto essa novela.	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C24	Tenho objetos em minha casa que me fazem lembrar dessa novela.	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C25	As personagens dessa novela ajudam a ditar a moda.	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C26	Os itens usados nessa novela estão na moda.	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
C27	Eu não presto atenção nas roupas que as personagens estão usando.	Escala Likert de 7 pontos	Conexidade
S01	Após assistir essa novela eu me sinto muito bem	Escala Likert de 7 pontos	Satisfação

B04	S02	Após assistir essa novela eu sinto que eu a curti bastante	Escala Likert de 7 pontos	Satisfação
	S03	Após assistir a novela eu me sinto muito contente por ter utilizado meu tempo assistindo-a.	Escala Likert de 7 pontos	Satisfação
	S04	Após assistir à novela eu sinto que foi uma experiência muito agradável	Escala Likert de 7 pontos	Satisfação
	S05	Essa é uma das melhores telenovelas que já vi.	Escala Likert de 7 pontos	Satisfação
	S06	Estou satisfeito com minha decisão de seguir essa novela	Escala Likert de 7 pontos	Satisfação
	S07	Este é um programa muito interessante.	Escala Likert de 7 pontos	Satisfação
	S08	Essa novela se adequa perfeitamente com meus gostos televisivos.	Escala Likert de 7 pontos	Satisfação
	S09	Após assistir essa novela eu sinto que eu a curti bastante.	Escala Likert de 7 pontos	Satisfação
B05	L01	Eu sempre vou continuar a escolher as características dessa novela em relação às outras	Escala Likert de 7 pontos	Lealdade
	L02	Eu sempre vou continuar a favorecer assistir a essa novela nesse horário em detrimento das outras	Escala Likert de 7 pontos	Lealdade
	L03	Eu sempre vou optar a assistir a essa novela em detrimento a telenovelas de canais concorrentes	Escala Likert de 7 pontos	Lealdade
	L04	Eu sempre vou escolher assistir a essa novela ao invés de outros programas.	Escala Likert de 7 pontos	Lealdade
	L05	Eu acredito que assistir a essa novela é preferível às outras telenovelas.	Escala Likert de 7 pontos	Lealdade
B06	IR01	Eu planejo assistir o próximo capítulo	Escala Likert de 7 pontos	Intenção de repetir
	IR02	Assistir aos próximos capítulos dessa novela é: Provável - Improvável	Escala Likert de 7 pontos	Intenção de repetir
	IR03	A intenção de assistir aos próximos capítulos dessa novela é: existente - não existente	Escala Likert de 7 pontos	Intenção de repetir
	IR04	Assistir aos próximos capítulos dessa novela é: possível - impossível	Escala Likert de 7 pontos	Intenção de repetir

	IR05	Assistir a essa novela amanhã é: certo - incerto	Escala Likert de 7 pontos	Intenção de repetir
	IR06	A intenção de assistir aos próximos capítulos dessa novela é: plausível - não plausível	Escala Likert de 7 pontos	Intenção de repetir
B07	BAB01	Eu recomendei essa novela a várias pessoas	Escala Likert de 7 pontos	BAB
	BAB02	Eu falo sobre essa novela com meus amigos	Escala Likert de 7 pontos	BAB
	BAB03	Eu tento espalhar as notícias sobre essa novela	Escala Likert de 7 pontos	BAB
	BAB04	No boca-a-boca eu falo notícias boas a respeito dessa novela	Escala Likert de 7 pontos	BAB
	BAB05	Eu falaria positivamente sobre esta novela para os outros.	Escala Likert de 7 pontos	BAB
B08	P04	Qual seu sexo?	Masculino/ Feminino	Perfil
	P05	Qual sua idade?	Múltipla escolha	Perfil
	P06	Qual sua escolaridade?	Ensino Fund Incompleto/ Ensino Fund Completo/ Ensino Médio Incompleto/ Ensino Médio Completo/ Ensino Sup Incompleto/ Ensino Superior Completo/ Pós Graduação (completa ou incompleta)	Perfil
	P07	A renda familiar é:	Até 713,00/ de 714,00 a 1023,00/ de 1024,00 a 1540,00/ de 1541,00 a 2564,00/ de 2565,00 a 4417,00/ 4418,00 a 8417,00/ de 8418,00 a 12915,00/ Acima de 12916,00	Perfil
		Agradecimento	Email para contato	

APÊNDICE B – VIF

Coefficients(a)			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Asp1	0,516	1,938
	Asp2	0,28733167	3,48029863
	Asp3	0,54364859	1,83942351
	Asp4	0,35130475	2,84653139
	Asp5	0,47178304	2,11961835
	Imit1	0,39763966	2,5148397
	Imit2	0,39530084	2,5297189
	Imit3	0,39668715	2,52087823
	Imit4	0,44904253	2,22696056
	Fuga1	0,48230588	2,07337302
	Fuga2	0,44194584	2,26272069
	Fuga3	0,58239237	1,71705547
	Fuga4	0,38896818	2,57090441
	Model1	0,39164731	2,55331769
	Model2	0,41248511	2,42432993
	Model3	0,3990382	2,50602576
	Model4	0,47415406	2,10901915
	Paraf1	0,43900466	2,27788015
	Paraf2	0,47167261	2,12011462
	Parf3	0,50740165	1,97082527
	Moda1	0,41049242	2,43609857
	Moda2	0,41196268	2,42740434
	Moda3	0,55508895	1,80151307
	Moda4	0,53307094	1,87592292
	Moda5	0,40878083	2,44629864
	Moda6	0,67096916	1,49038147
	S1	0,27761673	3,60208843
	S2	0,24596767	4,06557495
	S3	0,30013105	3,33187781
	S4	0,26911556	3,71587581
	S5	0,34520561	2,89682431
	S6	0,29518713	3,38768152
	L1	0,28169746	3,54990778
	L2	0,23525113	4,25077653
	L3	0,28085836	3,56051354

	L4	0,3711594	2,69426021
	L5	0,41549039	2,40679456
	IR1	0,30230739	3,30789137
	IR2	0,20101448	4,97476591
	IR3	0,16522851	6,05222413
	IR4	0,16853792	5,93338275
	IR5	0,35949735	2,78166171
	IR6	0,19614321	5,09831574
	BAB1	0,32248771	3,10089337
	BAB2	0,33150595	3,01653709
	BAB3	0,38236253	2,61531901
	BAB4	0,27383087	3,65188916
	BAB5	0,29787943	3,35706298

APÊNDICE C – Teste de Kolmogorov-Smirnov

Teste de Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
N		233	233	233	233	233
Normal Parameters(a,b)		2,828326	3,287554	2,93133	3,811159	3,141631
	on	2,373646	2,419153	2,190203	2,390436	2,319637
Most Extreme Differences		0,311616	0,231257	0,240243	0,179109	0,238373
		0,311616	0,231257	0,240243	0,179109	0,238373
		-0,22057	-0,17218	-0,18894	-0,16641	-0,17794
Kolmogorov-Smirnov Z		4,756615	3,529991	3,667154	2,733977	3,638613
Asymp. Sig. (2-tailed)						
a	tion is Normal.					
b	rom data.					

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
N		233	233	233	233
Normal Parameters(a,b)		2,304721	2,030043	3,030043	1,527897
	on	2,079627	1,798934	2,273147	1,332726
Most Extreme Differences		0,369989	0,377481	0,234687	0,456561
		0,369989	0,377481	0,234687	0,456561
		-0,2652	-0,28346	-0,18591	-0,34601
Kolmogorov-Smirnov Z		5,647634	5,762004	3,582337	6,969096
Asymp. Sig. (2-tailed)					
a	tion is Normal.				
b	rom data.				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
N		233	233	233	233
Normal Parameters(a,b)		2,592275	2,763948	1,583691	3,356223
	on	1,969888	2,109111	1,529337	2,252808
Most Extreme Differences		0,258354	0,257748	0,47697	0,185645
		0,258354	0,257748	0,47697	0,185645
		-0,20946	-0,20148	-0,35136	-0,1478
Kolmogorov-Smirnov Z		3,943608	3,934346	7,280638	2,833751
Asymp. Sig. (2-tailed)					
a	tion is Normal.				
b	rom data.				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
------------------------------------	--	--	--	--	--

N		233	233	233	233
Normal Parameters(a,b)		2,201717	2,309013	2,437768	3,896996
	on	1,835379	1,886603	1,926838	2,341095
Most Extreme Differences		0,327377	0,314051	0,261491	0,165
		0,327377	0,314051	0,261491	0,160216
		-0,25631	-0,24389	-0,22778	-0,165
Kolmogorov-Smirnov Z		4,997193	4,793775	3,991488	2,518613
Asymp. Sig. (2-tailed)					
a	tion is Normal.				
b	rom data.				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
N		233	233	233
Normal Parameters(a,b)		2,609442	1,957082	1,944206
	on	2,073498	1,809423	1,727409
Most Extreme Differences		0,26187	0,396856	0,385786
		0,26187	0,396856	0,385786
		-0,21882	-0,29842	-0,29233
Kolmogorov-Smirnov Z		3,997276	6,057751	5,888762
Asymp. Sig. (2-tailed)				
a	tion is Normal.			
b	rom data.			

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
N		233	233	233	233	233	233
Normal Parameters(a,b)		4,266094	4,060086	2,248927	4,343348	3,695279	2,570815
	on	2,167056	2,318552	1,87952	2,356696	2,288808	2,085543
Most Extreme Differences		0,141085	0,15484	0,330503	0,192076	0,155198	0,293646
		0,118664	0,146897	0,330503	0,140399	0,155198	0,293646
		-0,14108	-0,15484	-0,25319	-0,19208	-0,1402	-0,22567
Kolmogorov-Smirnov Z		2,153562	2,363535	5,044916	2,931912	2,368998	4,482315
Asymp. Sig. (2-tailed)							
a	tion is Normal.						
b	rom data.						

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
N		233	233	233	233	233	233
Normal Parameters(a,b)		3,167382	3,596567	3,098712	3,145923	2,630901	3,72103

	pn	2,105486	2,155663	2,107795	2,031051	2,045029	2,259908
Most Extreme Differences		0,174534	0,145492	0,201054	0,160044	0,259521	0,150226
		0,174534	0,145492	0,201054	0,160044	0,259521	0,150226
		-0,15165	-0,12736	-0,1597	-0,14536	-0,21258	-0,14119
Smirnov Z		2,664143	2,220843	3,06895	2,442959	3,961421	2,293098
(2-tailed)							
	tion is Normal.						
	rom data.						

Kolmogorov-Smirnov Test							
		233	233	233	233	233	233
Parameters(a,b)		3,038627	3,133047	3,523605	3,759657	3,755365	
	pn	2,244392	2,158459	2,34348	2,483168	2,353515	
One Differences		0,234454	0,193747	0,189701	0,1942	0,160631	
		0,234454	0,193747	0,189701	0,1942	0,154095	
		-0,18185	-0,16152	-0,14132	-0,17443	-0,16063	
Smirnov Z		3,578793	2,957427	2,895664	2,964342	2,451931	
(2-tailed)							
	tion is Normal.						
	rom data.						

Kolmogorov-Smirnov Test							
		233	233	233	233	233	233
Parameters(a,b)		3,746781	4,927039	4,909871	5,197425	4,021459	4,901288
	pn	2,378115	2,07381	2,108181	1,926358	2,387912	2,115959
One Differences		0,167827	0,240387	0,216946	0,25019	0,171799	0,217047
		0,167827	0,158754	0,160736	0,174703	0,171799	0,160636
		-0,16327	-0,24039	-0,21695	-0,25019	-0,16972	-0,21705
Smirnov Z		2,561764	3,669353	3,311541	3,818982	2,622394	3,313077
(2-tailed)							
	tion is Normal.						
	rom data.						

Kolmogorov-Smirnov Test							
		233	233	233	233	233	233
		2,592275	3,197425	1,995708	3,197425	3,635193	
Parameters(a,b)		2,115487	2,223424	1,735774	2,180358	2,216699	
	pn	0,284907	0,198464	0,356379	0,177995	0,155909	
One Differences		0,284907	0,198464	0,356379	0,177995	0,155909	
		-0,22582	-0,1615	-0,28311	-0,15677	-0,14149	
		4,348918	3,029414	5,439889	2,716982	2,379842	
Smirnov Z							

(2-tailed)						
	tion is Normal.					
	rom data.					