



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

BEATRIZ APARECIDA DE OLIVEIRA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO ENDOSSAMENTO DA MARCA NA ATITUDE
DOS CONSUMIDORES: ESTUDO DOS *YOUTUBERS***

CARAGUATATUBA - SP
2019

BEATRIZ APARECIDA DE OLIVEIRA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO ENDOSSAMENTO DA MARCA NA ATITUDE
DOS CONSUMIDORES: ESTUDO DOS *YOUTUBERS***

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Professor Mestre Dionysio
Borges de Freitas Junior

CARAGUATATUBA - SP
2019

S586i Silva, Beatriz Aparecida de Oliveira
A importância do endossamento da marca na atitude dos consumidores: estudo dos Youtubers. / Beatriz Aparecida de Oliveira Silva. -- Caraguatatuba, 2019.
61 f. : il.

Orientador: Dionysio Borges de Freitas Junior.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2019.

1. Endosso. 2. Influenciadores digitais. 3. Atitude. 4. Comunicação. 5. YouTube. I. Título.

CDD: 658.827

BEATRIZ APARECIDA DE OLIVEIRA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO ENDOSSAMENTO DA MARCA NA ATITUDE
DOS CONSUMIDORES: ESTUDO DOS YOUTUBERS**

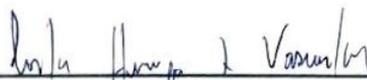
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Professor Mestre Dionysio
Borges de Freitas Junior

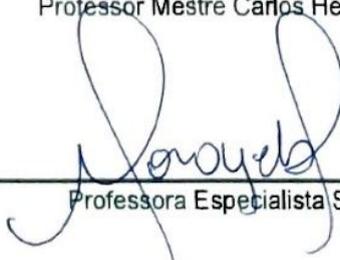
BANCA EXAMINADORA



Professor Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior



Professor Mestre Carlos Henrique de Vasconcelos



Professora Especialista Sheyla Gorayeb Silva

BEATRIZ APARECIDA DE OLIVEIRA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO ENDOSSAMENTO DA MARCA NA ATITUDE
DOS CONSUMIDORES: ESTUDOS DOS YOUTUBERS**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

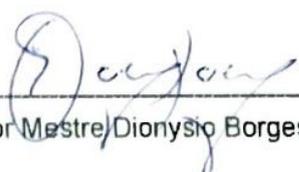
Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 10 / 06 / 19


Beatriz Aparecida de Oliveira Silva

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 10 / 06 / 19


Professor Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

Dedico esta singela obra ao meu esposo, minha família, amigos e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram neste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada, só Ele sabe o quanto foi difícil concluir este trabalho, após o meu ingresso para a segunda graduação no curso de direito, por ser bolsista, não tive a escolha de esperar conclusão do curso de processos gerenciais e desde então foi uma luta conseguir conciliar os dias de aulas vagas do centro universitário Módulo com a faculdade do IFSP, mas como toda boa luta, a força me encontrou e eu fiz bom uso dela.

Agradeço meu esposo Yago Collares, por me apoiar, ajudar e entender muita das vezes minha ausência por conta deste trabalho. Agradeço aos meus pais Luiz Tadeu e Rosângela Aparecida que sempre me apoiaram em relação ao curso, estendo meus agradecimentos para as minhas colegas de classe Ingrid Lavinias e Priscila Ohana, que estiveram comigo na reta final desta caminhada para a tão sonhada formatura.

A Professora Doutora Marlette de Cássia Oliveira Ferreira que, me auxiliou na base deste trabalho contribuindo com uma grande parte desta pesquisa.

Agradeço imensamente ao Professor Mestre Dionysio Borges de Freitas Júnior, que aceitou ser meu orientador com o trabalho já em andamento e que sempre esteve disponível para esclarecer minhas dúvidas e me auxiliar na conclusão deste trabalho.

O insucesso é apenas uma oportunidade
para recomeçar com mais inteligência.

Henry Ford

RESUMO

Devido a concorrência as empresas estão buscando meios para divulgar seus produtos diversificando a sua plataforma de comunicação abrindo mão do *marketing* tradicional como a TV e direcionando suas forças de comunicação para os meios digitais, como o *YouTube*, que é uma ferramenta segmentada. Este trabalho é importante porque a utilização do *YouTube* como ferramenta de *marketing*, tem auxiliado na divulgação e aumento da visibilidade da marca, pois hoje grande maioria da sociedade utiliza a plataforma de vídeo, desta forma a publicidade neste veículo influencia positivamente e significativamente na decisão de compra dos consumidores. O objetivo deste artigo é analisar os efeitos no comportamento do consumidor causados pelos vídeos produzidos por influenciadores digitais disponibilizados na plataforma de vídeos *YouTube*.

Palavras-chave: Endosso; influenciadores digitais, atitude, comunicação e *YouTube*.

ABSTRACT

Due to competition companies are looking for ways to advertise their products by diversifying their communication platform by giving up traditional marketing like TV and directing their communication forces to digital media such as YouTube which is a segmented tool. This work is important because the use of YouTube as a marketing tool, has helped in the dissemination and increase the visibility of the brand, because today the vast majority of society uses the video platform, in this way advertising in this vehicle influences positively and significantly in the decision of consumers. The objective of this article is to analyze the effects on consumer behavior caused by videos produced by digital influencers available on the YouTube videos platform.

Key words: Endorsement; digital influencers, attitude, communication and YouTube.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Total da população-alvo	36
Tabela 2 - Total do arcabouço amostral	36
Tabela 3 - Erro inferencial	37
Tabela 4 - Classe social por pontuação	45
Tabela 5 - Escala da teoria do endossamento	48
Tabela 6 - Escala da teoria da influência na atitude do consumidor	50
Tabela 7 - Escala da teoria do boca a boca positivo nas redes sociais	51
Tabela 8 - Escala da teoria da confiança	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação das escalas	39
Quadro 2 - Escala da teoria do endossamento	39
Quadro 3 - Escala da teoria da influência na atitude do consumidor	41
Quadro 4 - Escala da teoria do boca a boca positivo	41
Quadro 5 - Escala da teoria da confiança	42
Quadro 6 - Escala da ABEP	43
Quadro 7 - Perguntas relevantes	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4Ps do <i>mix de marketing</i>	18
Figura 2 - Visão tradicional dos três componentes da atitude	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Contagem referente a classe social dos respondentes	46
Gráfico 2 - Contagem referente ao sexo dos respondentes	46
Gráfico 3 - Contagem referente a escolaridade dos respondentes	47
Gráfico 4 - Contagem da pergunta filtro	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 <i>MARKETING</i>	17
2.1.1 <i>Mix de marketing</i>	18
2.2 MARCA	19
2.2.1 Fortalecimento da marca	20
2.2.2 Endossamento feito por celebridades	21
2.2.3 Marketing boca a boca	22
2.2.4 Estratégia de <i>marketing</i> , comunicação boca a boca e liderança de opinião	24
2.2.5 Propaganda e o boca a boca	25
2.3 ATITUDE	25
2.3.1 Formação de atitude	27
2.3.2 Fontes de influência na formação de atitude	28
2.3.3 Credibilidade da fonte	30
2.3.4 Estratégias para mudar atitudes	30
2.4 COMUNICAÇÃO	31
2.4.1 YouTube	33
3. METODOLOGIA	34
3.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS	35
3.1.1 Definição da população alvo	35
3.1.2 Definição do arcabouço amostral	36
3.1.3 Escolha da técnica de amostragem	37
3.1.4 Determinação do tamanho da amostra	37
3.1.5 Execução do tamanho da amostra	37

3.1.6 Técnica de amostragem detalhada	38
3.2 QUADRO DE QUESTÕES	39
3.3 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA	44
3.4 PRÉ-TESTE	44
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	45
4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES	45
4.2 ANÁLISE DA ESCALA DA TEORIA DO ENDOSSAMENTO	48
4.3 ANÁLISE DA TEORIA DA INFLUÊNCIA NA ATITUDE DO CONSUMIDOR	50
4.4 ANÁLISE DA TEORIA DO BOCA A BOCA POSITIVO NAS REDES SOCIAIS	51
4.5 ANÁLISE DA TEORIA DA CONFIANÇA	52
4.6 CASO: BLOGUEIRA ENDOSSADORA DE CINTA MODELADORA	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
6. REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

O trabalho possui como tema o endossamento da marca e a comunicação boca a boca, que influenciam e conduzem os consumidores-alvo ao consumo de determinado produto ou marca. O estudo é direcionado aos vídeos produzidos por influenciadores digitais que são divulgados na plataforma de vídeo do *YouTube* na *internet*, definindo os fatores que norteiam e influenciam na atitude de compra do consumidor.

Tendo em vista a possível influência que os endossadores podem causar na atitude de compra dos consumidores, o problema de pesquisa deste trabalho é: os vídeos de base publicitária produzidos por *youtubers* podem influenciar na atitude dos consumidores em relação a determinada marca ou produto?

O objetivo deste trabalho é analisar a atitude de compra diante da influência do endossamento por *youtubers* na *internet*, tendo como objeto de estudo os vídeos disponibilizados no *YouTube*.

A metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho foi na área da ciência de administração, de natureza aplicada, com objetivo descritivo, com abordagem quantitativa, operando com procedimento *survey* e utilizando como método para coleta de dados um questionário. O questionário é de preenchimento *online* via *internet*, com envios do *link* feito através de redes sociais tais como: *email*, *facebook* e *whatsapp*, com base na plataforma do *google* de formulários, utilizando a escala de Likert, sendo este aplicado via *internet* para usuários do *YouTube*.

Será apresentado os temas necessários para estudo para o melhor entendimento, com a análise dos seguintes temas: *marketing* juntamente com os 4 P's, endossamento da marca e o boca a boca resultando na influência que se tem no comportamento do consumidor.

Será demonstrada em seguida a metodologia da pesquisa utilizada quanto à área da ciência, a natureza, os objetivos, o procedimento, o objeto e qual foi a forma de abordagem. Serão abordadas todas as vertentes para a concepção e os

procedimentos da amostragem, em seguida, apresentaremos as escalas na análise e discussão do caso, e nas considerações finais sobre os resultados do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a construção deste trabalho foi realizada uma pesquisa, sobre os conceitos de *marketing* e *mix de marketing* dando base para os temas seguintes como o endossamento da marca, comunicação boca a boca e a influência que estes causam na atitude do consumidor, analisando os temas como endossamento por celebridades, *marketing* boca a boca, atitude e influência, assuntos estes que serão expostos nos próximos capítulos.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2001), o *marketing* é definido como uma atividade que tem por objetivo identificar as necessidades dos consumidores, determinando o mercado alvo e auxiliando no planejamento de produtos adequados para este público. Ainda para Kotler juntamente com Armstrong (2004) o *marketing* é um processo administrativo social, meio o qual atende as necessidades e anseios dos consumidores, através da oferta e troca de produtos e valor.

O *marketing* identifica a necessidade e satisfação dos consumidores, aplicando princípios e técnicas (ROCHA e CHRISTENSEN, 2008). Lidar com este processo exige um trabalho com boa execução e habilidade, o gerenciamento do *marketing* ocorre quando pelo menos uma das partes interessadas na relação de troca procura meios de atingir os anseios da outra parte. Assim entende-se então o *marketing* como uma arte e ciência de distinguir o público alvo e captar, manter e fidelizar consumidores através da comunicação e entrega de valor superior (KOTLER e KELLER, 2012).

2.1.1 MIX DE MARKETING

O *mix de marketing* é definido como um grupo de instrumentos administrados pelo gestor de *marketing*, com a utilização destes instrumentos o gestor terá uma melhor visão do que ofertar para o mercado para atender as necessidades da demanda com excelência (ROCHA e CHRISTENSEN, 2008). Esse conjunto representa tudo o que a empresa pode utilizar para influenciar o consumidor a utilizar seus produtos (KOTLER e ARMSTRONG, 2004).

O conjunto é formado por 4 elementos que são identificados como os 4 p's, são eles: produto, preço, praça e promoção. Produto é todo bem ou serviço que a empresa oferta ao mercado, (KOTLER e ARMSTRONG, 2004) engloba as características, design, embalagem e todos os itens relacionados ao produto (ROCHA e CHRISTENSEN, 2008). Preço é a importância em dinheiro que o consumidor terá que pagar para obter determinado produto, isso refere-se também a forma de pagamento, porcentagem de desconto em pagamento a vista e todos os outros fatores que refletem diretamente no preço do produto (KOTLER e ARMSTRONG, 2004). Praça é todo o processo que a empresa precisa estabelecer para que o produto chegue ao consumidor final, como por exemplo: meios de entrega, armazenagem etc. (KOTLER e ARMSTRONG, 2004).

Promoção está relacionado a todos os esforços da empresa em transparecer os pontos fortes de sua marca ou determinado produto na intenção de convencer os consumidores a comprá-lo, (KOTLER e ARMSTRONG, 2004), envolve propaganda, publicidade, venda pessoal etc. (ROCHA e CHRISTENSEN, 2008).

Figura 1: Os 4Ps do *mix de marketing*.



2.2 MARCA

Existem duas maneiras para se definir marca. A mais utilizada, considera a marca como um complemento de um produto, como um identificador. É a interpretação holística que considera a marca como uma soma dos elementos do *mix de marketing*, sendo o produto um desses elementos junto com preço, promoção e canal de distribuição (PIATO, PAULA e SILVA, 2011).

Aaker (1998) afirma que há relatos sobre alguns fabricantes que na história antiga colocavam seus nomes nos tijolos para identificar sua produção. Já no início do século XVI, as destilarias de uísque transportavam as mercadorias em barris de madeira que eram marcados a fogo com o nome de quem o produziu, assim o consumidor tinha a informação de quem produziu o produto, e evitava a substituição por um produto inferior de preço menor.

A prática de marcar os produtos existe há um longo tempo no intuito de diferenciar os bens produzidos de um fabricante para o outro. A palavra *brand* que significa marca em inglês origina-se do nórdico antigo *brandr*, que tem como significado queimar, isso porque as marcas eram feitas com a utilização de fogo, e hoje alguns produtores ainda usam esta prática para marcar seus gados, buscando identificar o que é seu (KELLER E MACHADO, 2006).

Conforme Keller e Machado (2006) afirmam, sempre que um produtor ou profissional na área de *marketing* cria um novo nome, símbolo ou logotipo para um produto que está entrando no mercado, ele cria uma marca.

A marca é formada por três elementos, essenciais, benefícios e atributos. A essência diz sobre o valor da marca, algo simples e de fácil entendimento, é a personificação da marca, aquilo que faz com que a marca se destaque entre as outras. O consumidor tende a ser leal a esse elemento da marca, em seguida o cliente analisa os benefícios oferecidos pela marca e analisa se estas atenderão suas necessidades e desejos. Somente após isso é que o consumidor realmente examina os atributos da marca (KOTLER E KELLER, 2013).

2.2.1 FORTALECIMENTO DA MARCA

Atualmente, com o mercado altamente competitivo, e a facilidade em se obter informações e acesso a tecnologia tanto para as empresas quanto para os consumidores, as decisões estratégicas para reforçar a marca e suas vantagens competitivas, são de grande valia na busca pela diferenciação frente aos concorrentes. Quanto mais competitivo o mercado for, mais interessante fica buscar marcas fortes e fortalecer a lealdade à marca como uma maneira de manter e aumentar os números de venda e a participação no mercado (PIATO, PAULA e SILVA, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2013) a marca permite à empresa proteção legal para construir as características e aspectos únicos para determinado produto. O nome da marca pode ser registrado e dessa forma protegido, e o processo de produção de um produto pode ser patenteado e a embalagem pode ser protegida através dos direitos autorais. Esses direitos assegurados por lei garantem que a instituição invista com segurança em uma marca e tenha benefícios de um ativo valioso.

A gestão de produtos tem por objetivo construir marcas fortes, desta maneira elas podem resultar em um lucro maior em curto e longo prazo. Os produtos estão cada vez mais ligados em seus atributos básicos, o que faz com que a marca seja diferenciada o que as deixam forte frente aos concorrente (PIATO, PAULA e SILVA, 2011).

Outro aspecto que é importante para o estudo das marcas é o entendimento do comportamento e atitude do consumidor para com a marca. Estudando o interesse, resistência e lealdade do consumidor, a empresa identifica estes aspectos e utiliza como base em suas decisões estratégicas. O valor da marca é o resultado das atitudes dos consumidores em relação à marca, conforme eles analisam, decidem e escolhem qual marca consumir (PIATO, PAULA e SILVA, 2011).

Um produto pode ser ampliado no objetivo de agregar valor, em um nível de sofisticação desta maneira se torna diferente aos demais produtos e marcas. Assim

a marca possuiria quatro níveis:

- Genérico, aquele que somente atende as necessidades básicas do consumidor.
- Esperado, o produto que atende as necessidades específicas de um público alvo, incluindo aspectos de funcionalidade, disponibilidade ou preço por exemplo, que respondem as necessidades do consumidor.
- Aumentado, no qual os consumidores são mais sofisticados, desta maneira fazendo com que o produto precise ter um valor agregado maior em termos de necessidades não funcionais também.
- Potencial, que se refere ao nível em empresa a criatividade para agregar valor ao produto (PIATO, PAULA e SILVA, 2011).

2.2.2 ENDOSSAMENTO FEITO POR CELEBRIDADES

O endosso realizado por celebridades na maioria das vezes é uma maneira conveniente para personificar uma marca, uma vez que as características e opiniões das celebridades são transferidas para o produto ou serviço (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Quando uma celebridades ou pessoa 'comum' que representa um modelo de referência para determinado grupo ou consumidores-alvo, quando uma pessoa vê uma propaganda feita por uma pessoa a qual ela se identifica e até se inspira, isso altera a forma como o indivíduo vê o produto associando automaticamente ao ego ideal, que seria aquilo que o indivíduo almeja ser ou alcançar. A presença de pessoas que servem como base para o ego ideal como celebridades, artistas, músicos e esportista, tem seus atributos pessoais associados à marca como referências para os grupos nos quais eles têm grande influência, isso faz com que a propaganda vá de encontro com as expectativas dos consumidores, fazendo com que o mesmo se identifique com determinado serviço ou produto (SAMARA e MORSCH, 2005).

As celebridades conseguem endossar qualquer produto ou serviço: De *grill*

(George Foreman) até perfumes (Jennifer Lopez) (SOLOMON, 2011). Porém a imagem da celebridade deve ser coerente com o produto a ser endossado, pois essas publicidades só serão eficientes se houver uma ligação coerente entre celebridade e produto, pois é sabido que junto com as características e opiniões também são transferidos, o comportamento, a personalidade, atitudes e defeitos (SAMARA e MORSCH, 2005).

O endosso é um investimento de *marketing* sensato? As evidências afirmam que sim, desde que o endossador não seja pego fazendo algo errado ou incoerente com as características que ele passou para determinado produto. Estudos afirmam que os nossos cérebros prestam mais atenção em rostos famosos do que em rostos 'comuns', desta forma as informações que a marca deseja passar chegam com mais eficiência ao consumidor. A estratégia do endosso feito por celebridade pode ser uma diferenciação entre produtos semelhantes, isso se torna mais importante ainda quando essas diferenças não são percebidas facilmente pelos olhos dos consumidores (SOLOMON, 2011).

Tem-se exemplos de endosso realizado com sucesso feito por celebridades como Brad Pitt, que já foi utilizado no endossamento da marca de carros Corolla, Ana Paula Arósio, que "emprestou sua imagem para a Embratel, com o bordão 'faz um 21', esses são endossamentos que tiveram resultados positivos e comprovados através do market share (SAMARA e MORSCH, 2005).

Sob situações corretas, o endossante aumenta consideravelmente o nível de atratividade e estabelece uma fonte de informações para influenciar na mudança de atitude do consumidor (SOLOMON, 2011).

2.2.3 MARKETING BOCA A BOCA

O boca a boca nada mais é do que a troca de informações entre dois ou mais consumidores (SOLOMON, 2011), sendo que nenhum deles faz isso com a intenção

de ser uma ação de *marketing* e sim como realmente a troca de experiências pessoais (MOWEN e MINOR, 2003).

Para Kotler e Keller (2013) os consumidores fazem o uso da comunicação boca a boca diariamente quando compartilha suas experiências pessoais com determinadas marcas ou produtos, desde seus alimentos consumidos até suas preferências de entretenimento.

O boca a boca tem uma influência muito grande no comportamento do consumidor em relação a atitude de compra, uma pesquisa revelou que as informações passadas por terceiros influenciam nas compras três vezes mais do que as propagandas. Outro estudo também apontou que as trocas de informações influenciam até duas vezes mais do que propagandas realizadas via rádio, e até quatro vezes mais do que a venda pessoal e até 7 vezes mais eficaz do que as propagandas feitas através de revistas e jornais (MOWEN e MINOR, 2003).

Aos olhos do consumidor o boca a boca tende a ser mais confiável do que as informações passadas através de canais de *marketing* formais. Isto acaba sendo irônico, pois apesar de todo o dinheiro que as empresas investem com propagandas sofisticadas o boca a boca gera muito mais resultados, profissionais de *marketing* apontam que o boca a boca seja responsável pela venda de dois terços de todas as vendas realizadas de produtos. Uma pesquisa relata que 69% dos consumidores dizem recorrer a uma referência pessoal pelo menos uma vez ao ano para escolher um restaurante, e 22% afirmam que buscam informações com amigos e familiares para escolherem viagens (SOLOMON, 2011).

Se pararmos para pensar no quanto discutimos com os amigos e familiares sobre produtos nota-se que esse tipo de conversa está presente em grande parte do nosso cotidiano, se você reclama de um restaurante ou um amigo relata sobre um atendimento em um banco você está envolvido no boca a boca (SOLOMON, 2011), uma pessoa que faz isso é visto como líder de opinião.

O processo de transmissão de uma informação recebida através da mídia de massa ou outras fontes para outras pessoas é conhecido como fluxo de comunicação (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Os profissionais estão cientes do poder do boca a boca há muito tempo, porém recentemente se tornaram mais agressivos na busca de promovê-lo, ao invés de esperar que os consumidores troquem informações por si mesmos (SOLOMON, 2011).

Vale lembrar que o boca a boca é realizado verbalmente, incluindo o contato pessoal por telefone e via *internet* (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

As experiências são passadas adiante, seja ela negativa ou positiva, as negativas possuem um poder emocional maior, isto faz com que o consumidor relate suas experiências negativas em dobro de suas experiências positivas (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Fornecer aquilo que o consumidor espera nem sempre é o suficiente para provocar o boca a boca, ir além da satisfação é também uma motivação para o consumidor passar suas experiências adiante. Desta forma as empresas devem buscar 'encantar' o consumidor, uma vez que isso idealiza uma experiência emocional positiva e resulta em uma comunicação boca a boca positiva. A empresa também deve se atentar as respostas e as reclamações dos consumidores, pois estas também podem mudar a experiência do consumidor em relação a empresa (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

2.2.4 ESTRATÉGIA DE *MARKETING*, COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA E LIDERANÇA DE OPINIÃO.

Os profissionais de *marketing* cada vez mais acreditam na comunicação boca a boca e tem isso como ferramenta de *marketing* para influenciar seus possíveis consumidores. Isso não significa que abandonaram o *marketing* feito por ferramentas tradicionais e o da mídia em massa. Em vez disso eles notaram que poderiam fazer render muito mais os investimentos se conseguissem ter acesso aos consumidores que possuem influência e que propagam as informações diretamente (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

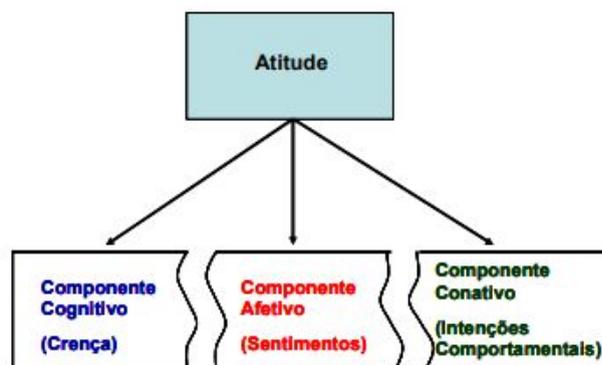
2.2.5 PROPAGANDA E O BOCA A BOCA

A propaganda tem condição de simular a comunicação boca a boca e também a liderança de opinião. Os temas pré-definidos são projetados para incentivar os consumidores atuais a trocarem informações sobre a marca com possíveis consumidores, as propagandas buscam gerar o boca boca aumentando o interesse e empolgação. Como exemplo disso pode-se usar a propaganda instigadora da Dove, onde o anúncio oferecia duas barras inteiramente gratuitas de Dove para qualquer indivíduo que recomendasse para mais três amigos que na sequência também ganhariam uma barra gratuita de sabonete embalado com papel de presente com o nome do primeiro indivíduo iniciante da corrente, desta maneira ao invés de parecer uma amostra oferecida por uma empresa, pareceria um presente de um amigo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

2.3 ATITUDE

Atitude pode ser definida como uma organização de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a alguma coisa de nosso ambiente. Desta forma fica entendido que a atitude é o modo como alguém se sente e age em relação a determinado objeto ou aspecto do ambiente, como por exemplo uma loja varejista, um determinado produto ou algum programa de televisão (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Figura 2: Visão tradicional dos três componentes da atitude.



As atitudes dos consumidores são de grande importância para entender o processo de decisão do consumidor e prever seu comportamento. As pessoas formam atitudes por causa de ações e aprendizados. Por ser uma predisposição aprendida a atitude então é um meio de se entender o comportamento do consumidor, o porquê ele responde de maneira favorável ou desfavorável a um determinado produto. Essa predisposição para responder corresponde a força que norteia o comportamento do consumidor em relação ao produto oferecido pelo mercado. Se a atitude for favorável/positiva a predisposição toma forma de comportamento de aproximação onde há uma chance real de consumo e se tiver uma atitude desfavorável/negativa a atitude do consumidor será de evitar o produto e partir em busca de novas alternativas (SAMARA e MORSCH, 2005).

Os pesquisadores do consumo analisam as atitudes dos consumidores através de perguntas ou fazendo interferência. Por exemplo, se através de um questionário a uma consumidora um pesquisador determinar que a mesma compra determinado produto ou até mesmo indicar para outros possíveis consumidores, logo entende-se que há consumidores que possuem uma atitude positiva para com aquele produto. Esse exemplo mostra que as atitudes não são observadas diretamente e que devem ser concluídas a partir das reações dos consumidores. Além disso o exemplo anterior sugere que todo um conjunto de comportamentos de consumidores como: recomendações, classificações, crenças, avaliações e intenções, estão relacionados a atitudes (SHIFFMAN e KANUK, 2009).

As atitudes então são aprendidas, isso sugere que elas nascem como resultados de experiências diretas com a marca ou produto, de informações obtidas através de terceiros, ou a exposição a propagandas feitas por meios de comunicação em massa como por exemplo a *internet* e diversas outras maneiras de se fazer o *marketing* direto (SHIFFMAN e KANUK, 2009).

Neste sentido, a manifestação de uma atitude é como uma resposta condicionada atuante. Um vendedor sabe que ao fazer comentários positivos para um cliente (expressar atitudes favoráveis) traz uma chance maior de venda. As

atitudes também podem responder a uma função de defesa de ego, nesta forma as atitudes escondem verdades básicas como por exemplo um fumante que expressa atitudes positivas sobre o cigarro mesmo sabendo que na realidade aquele produto está fazendo mal ao seu corpo (MOWEN e MINOR, 2003).

As atitudes também podem expressar conhecimentos e valores, os consumidores podem desenvolver atitudes em relação as roupas dos vendedores ou a uma música suave em uma loja, a função do conhecimento pode explicar a fidelização à marca. Assim os consumidores simplificam a tomada de decisões, evitando desgaste com o processo de busca de informações sobre outras marcas. Já a função de expressão de valor, os consumidores possuem alta percepção dos valores centrais e seu conceito perante outras pessoas, pode ser identificada nos casos em que as pessoas comprem roupas de marcas, buscando afirmar algo a respeito de si mesmo (MOWEN e MINOR, 2003).

2.3.1 FORMAÇÃO DE ATITUDE

Geralmente as atitudes são formadas por três elementos inter-relacionados: O cognitivo (sabedoria ou crenças) os afetivos (sentimentos e emoções) e o conativo (intenção de agir). Conhecido como Modelo ABC de Atitudes, este reflete o conhecer, sentir e fazer. Embora esses elementos estejam ligados, a importância de cada um pode variar. O consumidor pode iniciar seu processo de aprendizado se baseando nas informações e conhecimento que já possui que são as crenças. Depois, passa a avaliar essas crenças e o sentimento pelo produto que seria o afeto e finalmente adota a intenção de agir que é a coação (SAMARA e MORSCH, 2005).

Como os indivíduos constroem suas atitudes, em especial os adolescentes em relação as 'coisas'? Como os familiares, amigos, celebridades ou a mídia em massa pode influenciar as atitudes dos consumidores sobre o que eles vão ou não consumir? E porque algumas atitudes parecem ser duradouras e outras mudam com tanta frequência? As respostas destas perguntas são de grande importância no trabalho do profissional de *marketing*, pois sem saber como as atitudes são formam

fica difícil saber os meios que podem ser influenciadas estas atitudes e como impacta-las (SHIFFMAN e KANUK, 2009).

Os indivíduos possuem várias atitudes e em geral não se perguntam como desenvolveram tais atitudes. De certo ninguém nasce com a convicção de que determinado produto é melhor que outro. De onde nascem essas atitudes? Uma atitude pode ser formada de várias maneiras, pode ser formada através do condicionamento clássico (SOLOMON, 2011) e também pela exposição repetida a um estímulo. O condicionamento clássico nada mais é do que uma resposta emocional que o consumidor tem a um determinado estímulo, como por exemplo as propagandas das Calvin Klein que ilustram cenas 'quentes' na tentativa de trazer a tona emoções dos seus consumidores. O outro modo é a exposição repetida que serve de estímulo criado a partir da imagem da marca ser visualizada repetidas vezes, como exemplo temos a Coca-Cola, com sua onipresença em jogos de futebol televisionados, restaurantes etc. Vale lembrar que se o estímulo for percebido pelo consumidor de forma negativa isso pode levar a aversão e não a uma boa associação, por esse motivo é necessário uma manutenção das características do ambiente (MOWEN e MINOR, 2003).

Outra forma que o consumidor tem como base para formação de suas atitudes é a experiência direta ou indireta com o produto. A direta trata-se de quando o consumidor tem a oportunidade de consumir e avaliar o produto como por exemplo através de amostras grátis, desta maneira é provável que o consumidor tenha uma atitude positiva em relação a determinada marca. A experiência indireta que se dá através de relatos de amigos, propagandas entre outros meios onde essa experiência não seja diretamente ligada a ele (SHIFFMAN e KANUK, 2009).

2.3.2 FONTES DE INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO DE ATITUDE

A fonte é definida como aquele que transmite uma mensagem (MOWEN e MINOR, 2003). As fontes incluem celebridades, consumidores típicos, personagens entre outros (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

A formação da atitude de um consumidor é fortemente influenciada por experiências pessoais de conhecidos, passadas através do *marketing* direto, comunicação verbal e pelos meios de comunicação em massa e via *internet* (SHIFFMAN e KANUK, 2009).

Os esforços que as empresas empregam no *marketing* direto tem uma alta possibilidade de influenciar positivamente nas atitudes dos consumidores-alvo, pois as mensagens dos produtos e serviços são projetadas e produzidas de acordo com as necessidades e interesses do segmento que a empresa busca atingir, desta forma fica mais fácil ter um maior índice de acertos do que o *marketing* em massa tradicional (SHIFFMAN e KANUK, 2009), pois a mensagem possui um efeito diferenciado se for transmitida por uma fonte com uma credibilidade maior (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007)

Outro ponto relativo a avaliação do impacto das mensagens de publicidade na construção da atitude do consumidor é o quão real a mensagem parece ser (SHIFFMAN e KANUK, 2009).

As atitudes que se formam por meio de experiências direta como por exemplo a utilização de um produto, tendem a ser recebidas com mais confiança e são mais resistentes ao ataque do que as construídas por meio da experiência indireta, como as propagandas feitas através de jornais revistas e anúncios impressos. E assim como a televisão torna possível transformar essa mensagem mais real do que as propagandas feitas através de rádio, jornal e revistas. A *internet* é ainda mais poderosa, pois tem a capacidade de promover a telepresença, que é a percepção simulada da experiência direta (SHIFFMAN e KANUK, 2009).

A *internet* também tem a capacidade de oferecer a 'experiência de fluxo' que é um estado cognitivo que ocorre com o indivíduo quando este está altamente envolvido em uma atividade que nada mais importa. As pesquisas de telepresença mostram que as percepções da telepresença adquiriram mais força quando o nível de interatividade e de nitidez dos websites aumentaram (SHIFFMAN e KANUK, 2009).

2.3.3 CREDIBILIDADE DA FONTE

A expressão credibilidade da fonte, relaciona-se com a assimilação do grau de crédito que ela possui (MOWEN, MINOR, 2003). Induzir o comprador a consumir os produtos de determinada marca, fica mais fácil quando o mercado-alvo considera a mensagem com grande credibilidade, a credibilidade da fonte é formada através da confiança e perícia que ela possui. Uma fonte que não possui motivos ocultos para indicar e fornecer informações sobre determinado produto geralmente é considerada confiável. Ainda assim, é preciso ter conhecimento do produto a ser demonstrado ou indicado para que ela tenha perícia, no entanto algumas vezes mesmo tendo conhecimento o anunciante pode ser visto com desconfiança pelo consumidor (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

A credibilidade da fonte tem grande impacto na atitude do consumidor (MOWEN, MINOR, 2003).

2.3.4 ESTRATÉGIAS PARA MUDAR ATITUDES

Ainda que as atitudes dos consumidores sejam firmes, a possibilidade de serem alteradas devem ser consideradas. Os motivos que podem influenciar na alteração das atitudes são: mudança de crença, mudanças nas necessidades individuais, alteração no poder aquisitivo, entre outros fatores que possam mudar o modo como o consumidor pensa. Um exemplo que podemos utilizar é o de um consumidor que tem preferência por modelos importados de carro, mas que em um determinado momento possa passar por uma dificuldade financeira e optar por um carro nacional. Isso faz com que seu comportamento não seja coerente com suas atitudes, porém ele acabou sendo influenciado por uma situação atípica (SAMARA e MORSCH, 2005).

Os profissionais de *marketing* constantemente se esforçam para influenciar as atitudes dos consumidores, a intenção é de que essa influência seja positiva, porém preocupações éticas surgem a partir do momento que as empresas tentam

influenciar os consumidores a comportamentos prejudiciais ou quando as tentativas de persuasão são tidas como enganosas (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

O papel que as atitudes possuem no comportamento do consumidor é uma base essencial para as técnicas de propaganda e *marketing* bem-sucedidas (SAMARA e MORSCH, 2005).

2.4 COMUNICAÇÕES

A comunicação é a transmissão de uma mensagem entre um emissor e um receptor, de maneira que os dois a entendam da mesma forma. Assim, um anúncio, um cupom, um spot de rádio, um comercial na televisão ou outra comunicação de *marketing* devem passar claramente a mensagem e significado pretendido (CHURCHILL JR. e PETER, 2012).

A comunicação no *marketing* é utilizada como ferramenta para chegar até o consumidor e trabalhar para que seja possível informar, persuadir e lembrá-lo da marca. Entende-se que a comunicação é a voz da empresa para o consumidor e possíveis consumidores, o meio pelo qual ela constrói relacionamentos. Desta maneira a empresa reforça a marca e constrói uma relação de fidelidade (KOTLER e KELLER, 2012).

Para se ter uma estratégia de comunicação eficaz é necessário se ter algumas respostas para as seguintes perguntas como:

- Com quem exatamente a empresa deseja se comunicar? Mesmo que a grande maioria das mensagens criadas pelas empresas sejam direcionadas ao consumidor-alvo, muitas buscam atingir os membros de um grupo específico ou o líder de um grupo específico (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).
- Que efeitos a empresa quer causar em seu público-alvo? Na grande maioria das vezes o profissional de marketing afirmará que o maior objetivo das propagandas e até mesmo de outras comunicações de marketing é aumentar as vendas, e embora isso não deixe de ser uma verdade, esse é basicamente o

objetivo final, e como busca imediata a empresa terá a influência no comportamento do consumidor. Muitas das vezes o marketing é mais imediato quando busca ensinar o consumidor a utilizar seu produto ou influenciá-lo a recomendá-lo a outras pessoas. Se sentir bem por ter comprado determinado produto é um de vários efeitos que a comunicação do marketing pode gerar (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

→ Que mensagem alcançará o efeito desejado no seu público? Qual o tipo de linguagem, meio, imagem e símbolos se deve utilizar para chamar a atenção e produzir o impacto pretendido? As mensagens transmitidas pelo marketing variam entre declarações puramente reais até o puro simbolismo, a melhor abordagem vai depender do momento em questão. Criar uma mensagem eficiente requer o alto grau de conhecimento da linguagem que o público-alvo aplica as palavras e símbolos, assim como o grau de percepção. Os consumidores mais velhos podem encontrar problemas para compreender a mensagem deste anúncio, entretanto ele transmitira sua mensagem claramente para o público-alvo que são os mais jovens (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

→ Quais tipos de mídia utilizar para alcançar o público-alvo? A informação na embalagem é o suficiente? É melhor utilizar a mídia de massa ou utilizar a mala direta e confiar que os consumidores vão te encontrar na *internet*? Quais veículos específicos se deve utilizar? Responder a essas questões requerer ter conhecimento tanto em mídia sobre o alcance em audiência em cada uma delas e qual o efeito dessa mídia na imagem do produto (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

→ Qual o momento certo de se comunicar com o consumidor? O momento certo é perto da época de compras ou a comunicação deve ser feita constantemente? Os consumidores buscam informações um pouco antes de comprar o produto? Se sim, quando? Responder essas questões requer um conhecimento do processo de decisão do consumidor-alvo do produto (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

2.4.1 YOUTUBE

Em 2005, foi criado o site de compartilhamento de vídeos, o Youtube. Desenvolvido por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o Youtube revolucionou o modo com que as pessoas assistiam e compartilhavam vídeos online (PEREIRA, 2014). Se beneficiando do momento que as câmeras e filmadoras digitais estavam em ascensão eles criaram um site onde era possível armazenar seus vídeos caseiros e publicar na *internet*, na intenção que outras pessoas e amigos pudessem vê-los, assim nascia o *YouTube* (TORRES, 2009).

A palavra *YouTube* vem de dois termos da língua inglesa: *You* e *Tube*, *You* significa você e *Tube*, que é uma gíria utilizada para se referir a televisão. Dessa maneira então, pode-se entender algo do gênero como: “Uma televisão feita por você. O que faz total sentido sobre sua função, a plataforma de vídeo permite que seus usuários carreguem seus vídeos, assistam e compartilhem com outras pessoas (WERNECK e CRUZ, 2009).

Como o ser humano é basicamente um ser visual, a criação do *YouTube* teve um grande impacto nas pessoas, pois ele possibilitou que as pessoas pudessem expor suas opiniões sobre vários temas e aos poucos milhões delas começaram a utilizar este serviço (TORRES, 2009).

O *YouTube* foi um dos empreendimentos que cresceu mais rápido, talvez esse crescimento acelerado seja por conta dos usuários estarem cansados das pautas de programas televisivos tanto da TV aberta como da TV fechada, e como o *YouTube* está sempre ali disponível e com vários seguimentos como, comédia, entretenimento, cursos etc., as pessoas cada vez mais começaram a se interessar pela plataforma (TORRES, 2009).

O sucesso foi tão grande que, em 2006, dez anos após a previsão de Bill Gates, uma das maiores empresas do planeta, o Google, comprou o *YouTube*, uma pequena empresa de conteúdo online, por US\$ 1,65 bilhão. Um valor realmente notável, mas que se entendida corretamente, lança uma luz no valor do *marketing* de

conteúdo (TORRES, 2009).

Um canal do *YouTube*, pode ser uma grande conexão entre os vínculos sociais criados através do convívio social. Essa conexão pode ser observada através do *feedback* realizados através dos comentários, *likes*, *deslikes* e *uploads*. Assim entende-se que o *YouTube* é uma plataforma onde há produção de vídeos, funcionando como um meio de comunicação, interatividade, compartilhamentos e como uma rede de contatos, visando que os usuários se tornam assinantes dos canais de outros usuários (RECUERO, 2009).

O *YouTube* como um rede social, é um veículo onde o número de pessoas que utilizam a plataforma aumenta consideravelmente dia após dia, neste sentido a internet é a forma mais rápida e prática de comunicação em massa nos tempos modernos, e vem se tornando uma forte ferramenta do marketing na divulgação de novas ideias, propagandas e estratégias. Sua vantagem é o baixo custo e grande capacidade de alcance na disseminação da informação (SILVA, 2011).

Desta maneira podemos concluir então que a utilização do *YouTube* como uma ferramenta estratégica de *marketing*, viabiliza a produção de conteúdos ligados as empresas, trazendo dois principais benefícios: o custo e a possibilidade de que as pessoas deem *likes* nos vídeos, podendo compartilhar e espalhar o seu conteúdo e até mesmo compartilhar em seus sites pessoais ou em outras redes sociais sem dificuldade (WERNECK; CRUZ, 2009).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a extração de informações para base da pesquisa, contendo informações como a natureza da pesquisa, instrumento de coleta de dados e público alvo.

A pesquisa utilizada para a coleta de dados neste trabalho tem sua natureza definida como aplicada, a pesquisa aplicada é aquela que visa pesquisar hipóteses sugeridas por teorias (RUIZ, 2006). A pesquisa aplicada também busca soluções de

problemas que ocorrem na realidade (OLIVEIRA NETTO, 2008), pois tem como finalidade gerar conhecimentos e procedimentos para a solução de problemas específicos.

A pesquisa é descritiva, visto que o objetivo é estimar os dados recolhidos e empregar a estatística, dando base para a apresentação das informações coletadas durante a pesquisa (MALHOTRA, 2012), tendo como abordagem quantitativa, por buscar proporcionar uma melhor compreensão e contextualização do problema abordado (MALHOTRA, 2012), através da pesquisa deste trabalho, foi aplicado o instrumento de pesquisa em formato survey (questionário), com respostas escalonadas na escala de Likert de 1 a 7, sendo 1- Discordo Completamente/ 7-Concordo Completamente, onde os resultados são obtidos e quantificados em gráficos elaborados pelo *google* formulário, resultando em dados para estudo e solução do problema de pesquisa.

O questionário também possui questões de alternativa da ABAP (2015), que buscam avaliar a vida socioeconômica dos entrevistados.

3.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

Segundo Malhotra (2010), a amostragem como um dos itens de procedimento de pesquisa de marketing, após ser estabelecida a natureza da concepção da pesquisa, que no caso é descritiva e quando o problema de pesquisa já foi identificado.

3.1.1 Definição da população alvo

Determinar a população-alvo envolve alterar a definição do problema em uma afirmação e precisa determinar quem deve e quem não deve ser incluído na amostra conforme ensina Malhotra (2010), neste trabalho a população alvo é todos os indivíduos que possuem conta na plataforma de vídeos do *YouTube* e seguem algum tipo de canal, independente de seguimento como: maquiagem, moda, games e

comédia. porém com estudo mais profundo nas seguintes cidades demonstradas na tabela a seguir:

Tabela 1 - Total da população-alvo

CIDADE	TOTAL POPULAÇÃO - ALVO
Caraguatatuba	100.840 pessoas
São Sebastião	73.942 pessoas
Ilhabela	28.196 pessoas
Ubatuba	78.801 pessoas
Total	281.779 pessoas

Fonte: IBGE Censo Demográfico (2010)

3.1.2 Definição do arcabouço amostral

Malhotra (2010) interpreta o arcabouço como a amostral que representa as características que condizem a população alvo, composta por uma lista ou conjunto de orientações que viabilizam o reconhecimento dessa população.

Dispõe ainda Malhotra (2010) que arcabouço amostral é uma representação dos fundamentos do sub tópico discutido acima, pode ser observado na tabela 2 conforme demonstrado no censo demográfico do IBGE (2010), do total do arcabouço amostral com pessoas acima dos 18 anos, obteve-se um total de 253.032 pessoas, sendo de 68.426 pessoas na cidade de Caraguatatuba-SP, seguida pelas cidades de Ubatuba-SP com 52.590 pessoas, São Sebastião-SP com 49.516 pessoas e Ilhabela com 18.984 pessoas.

Tabela 2 - Total do arcabouço amostral

CIDADE	TOTAL POPULAÇÃO - ALVO
Caraguatatuba	100.840 pessoas
São Sebastião	73.942 pessoas
Ilhabela	28.196 pessoas
Ubatuba	78.801 pessoas

Total	281.779 pessoas
-------	-----------------

Fonte: IBGE Censo Demográfico (2010)

3.1.3 Escolha da técnica de amostragem

Neste trabalho será aplicada a técnica de amostragem não probabilística, permitindo ao pesquisador tanto a extensão das tendências quanto a natureza, determinando ainda a variância da expectativa, conforme define Malhotra (2010).

3.1.4 Determinação do tamanho da amostra

Malhotra (2010) afirma que na pesquisa descritiva, que são as pesquisas conclusivas, as amostras necessitam ser maiores, dizendo respeito o tamanho da amostra ao número de elementos que devem ser incluídos no estudo, envolvendo várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa, neste trabalho foram 60 entrevistados.

3.1.5 Execução do tamanho da amostra

De acordo com Malhotra (2010) a execução do procedimento de amostragem necessita ser detalhada de como será empregada as decisões sobre os indivíduos, o arcabouço amostral, unidade amostral, técnica de amostragem e tamanho de amostra, são informações que precisam ser detalhadas e disponibilizadas para todas as decisões de construção da amostragem.

Tabela 3 - Erro Inferencial

Erro Inferencial									
Nível de confiança igual a 95%									
Tamanho do Universo	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%

10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	50	49	48	47	45	43	40	38	36
100	99	97	92	86	80	73	67	61	55
250	244	227	203	177	152	130	111	95	81
500	476	414	341	274	218	175	142	116	96
1.000	906	707	517	376	278	211	165	131	107
2.000	1656	1092	697	462	323	236	179	140	112
5.000	3289	1623	880	536	357	254	189	146	116
10.000	4900	1937	965	567	370	260	193	148	118
50.000	8057	2291	1045	594	382	266	196	150	119
100.000	8763	2345	1056	594	382	266	196	150	119
500.000	9423	2390	1065	600	384	267	196	151	119
1.000.000	9513	2396	1066	600	384	267	196	151	119
5.000.000	9586	2400	1067	601	385	267	196	151	119
10.000.000	9595	2401	1067	601	385	267	196	151	119

fonte: Adaptado de Bruni (2011, p. 204).

3.1.6 Técnica de amostragem detalhada

A amostragem da pesquisa deste trabalho é a não probabilística, pois conforme esclarece Malhotra (2010) confia no julgamento pessoal do pesquisador, para que sejam selecionados os elementos da amostra, podendo este decidir quais elementos serão incluídos na amostra, podendo oferecer boas estimativas das características da população, sendo neste trabalho uma amostragem por conveniência

3.2 QUADRO DE QUESTÕES

Das 46 questões estruturadas no instrumento de coleta de dados, 20 delas referem-se ao construto do Endossamento, 8 referem-se ao constructo da influência,

5 tange sobre o constructo do Boca a boca positivo nas redes sociais, e 5 referem-se a teoria da Confiança. O Quadro 1 destaca a composição dos constructos, o tipo e o número das questões referentes a cada um, bem como seus respectivos autores.

Quadro 1: Classificação das Escalas

QUADRO DE QUESTÕES			
TEORIA	TIPO	QUESTÃO	AUTOR E ANO
Endossamento	Escala de Likert 7 pontos	14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30, 31,32,33.	Adaptado de Caroline Schürhaus (2009)
Influência na Atitude do Consumidor	Escala de Likert 7 pontos	1,2,3,4,5,6,7,8.	Mayra Rios de Figueiredo Correia (2016)
Boca a boca positivo nas redes sociais	Escala de Likert 7 pontos	9,10,11,12,13.	Tubenchlak, Faveri, Zanini e Goldszmidt (2015) apud Sun Et al. (2006)
Confiança	Escala de Likert 7 pontos	34,35,36,37,38.	Casaló et al. (2011), adaptado por José Anízio Rocha de Araújo, Tiago Henrique de Souza Echternacht, Liana Holanda Nepomuceno Nobre (2016)

fonte: Elaborada pela autora (2019).

A escala que possui como construto o endossamento, de Schürhaus (2009), foi dividida em vinte variáveis, possuindo como definição a transferência de características de determinada coisa ou indivíduo para outra causando nos consumidores certa influência, podendo levar as pessoas a fazerem certas coisas que não fariam se não estivessem sendo endossadas.

Quadro 2: Escala da teoria do endossamento

LEGENDA	ITEM/VARIÁVEL	Nº
END_01	Eu costumo comprar produtos anunciados por youtubers e que os meus amigos ou as pessoas do meu convívio utilizam	14
END_02	O youtuber que anuncia vários produtos não constrói uma imagem positiva à nenhum deles, pois não transmite confiança	15

END_03	O risco de associar um youtuber a uma marca é alto, pois não é possível controlar suas atitudes fora da propaganda	16
END_04	Acredito que um youtuber representa melhor um produto quando possui características culturais semelhantes as do produto	17
END_05	Compro apenas produtos quando sei que o youtuber realmente consome o que anuncia	18
END_06	Acredito que um youtuber ao fazer propaganda empresa sua honestidade ao produto	19
END_07	Em uma propaganda, quanto mais atraente for a celebridade mais atraente o produto se torna para mim	20
END_08	Quando eu vejo vários anúncios ao mesmo tempo, os que têm celebridades associados chamam mais a minha atenção	21
END_09	Adquiro produtos de marca tradicionais, pois sou indiferente aos apelos feitos por celebridades em propagandas	22
END_10	Eu acredito que um youtuber vende melhor um produto do que uma propaganda engraçada sem a presença de um youtube	23
END_11	Adquiro produtos anunciados por youtubers para elevar o meu status diante das pessoas do meu convívio	24
END_12	Um produto é mais lembrado por mim quando é anunciado desde o seu lançamento por um youtuber	25
END_13	O comportamento polêmico dos youtubers pode influenciar negativamente na escolha que faço de um produto	26
END_14	As propagandas que exploram características culturais de pessoas famosas me transmitem uma boa imagem	27
END_15	Eu fico mais convencido quando o youtuber que anuncia o produto tem características que combinam com o produto	28
END_16	Eu acredito que um youtuber com credibilidade, ao anunciar uma marca pode recuperar a imagem da empresa	29
END_17	Os youtubers me induzem ao consumo, pois atraem minha atenção para o produto que anunciam	30
END_18	Me sinto mais estimulado a comprar quando vejo produtos anunciados por youtubers	31
END_19	Produtos anunciados repetidamente são mais marcantes do que os anunciados por youtubers	32
END_20	O uso de um youtuber em anúncios faz com que eu tenha mais simpatia com o produto ou marca que está sendo anunciado	33

fonte: Schürhaus (2009).

A segunda escala tem por construto a influência na atitude do consumidor, é de Correia (2016) e possui 8 variáveis, tendo por conceituação a influência que os indivíduos têm uns sobre os outros e a possibilidade influenciar o consumo de

produtos que ele consome.

Quadro 3: Escala da teoria da Influência na atitude do consumidor.

LEGENDA	ITEM/VARIÁVEL	Nº
INF_01	Eu uso o YouTube para pesquisar produtos avaliados antes de fazer uma compra	1
INF_02	Você considera os Vlogs como fonte de informação sobre produtos	2
INF_03	Sinto – me influenciado pela opinião dos youtubers com uma grande quantidade de inscritos	3
INF_04	Eu compraria produtos comentados nos canais de <i>YouTube</i> que sou inscrito	4
INF_05	Sinto-me confiante em adquirir produtos indicados por youtubers em seus canais	5
INF_06	Eu compraria um produto que tenha sido bem avaliado e indicado por um youtuber	6
INF_07	Eu acesso o <i>Youtube</i> com frequência	7
INF_08	Eu comento com frequência canais do <i>YouTube</i>	8

fonte: Costa (2016).

O constructo do Boca a Boca Positivo nas Redes Sociais está neste trabalho representado na terceira escala, tendo como fonte os autores Tubenchlak, Faveri, Zanini e Goldszmidt (2015) apud Sun Et al. (2006) sendo representada por 5 variáveis, possuindo como definição a viralização de propagandas via *internet*.

Quadro 4: Escala da teoria do boca a boca positivo.

LEGENDA	ITEM/VARIÁVEL	Nº
BOC_01	Nas redes sociais eu gosto de ler publicações ou assistir vídeos com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas	9
BOC_02	Nas redes sociais, eu gosto de compartilhar as publicações positivas com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas	10
BOC_03	Quando eu recebo opiniões sobre ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que eu gosto e admiro, eu costumo compartilhar com meus outros contatos.	11

BOC_04	Em geral, gosto de publicar nas redes sociais informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que eu gosto, admiro ou me identifico.	12
BOC_05	Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de publicar nas redes sociais conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos.	13

fonte: Tubenclak, Faveri, Zanini e Goldszmidt (2015) aput Sun Et Al. (2006).

O quarto construto é o da Confiança, Casaló et al. (2011), adaptado por José Anízio Rocha de Araújo, Tiago Henrique de Souza Echternacht, Liana Holanda Nepomuceno Nobre (2016), com 5 variáveis, sendo esclarecida como a confiança que o endossador transmite para o consumidor e como isso altera a atitude de compra.

Quadro 5: Escala da teoria da confiança.

LEGENDA	ITEM/VARIÁVEL	Nº
CON_01	Eu acho que as informações oferecidas pelos youtubers são sinceras e honestas.	34
CON_02	Eu acho que os youtubers são francos e claros nos anúncios que oferecem aos seus inscritos	35
CON_03	Eu acho que os youtubers se preocupam com os interesses presentes e futuros de seus inscritos	36
CON_04	Eu acho que os youtubers possuem as ferramentas necessárias para realizarem propagandas	37
CON_05	Eu acho que os youtubers possuem experiência suficiente na comercialização dos produtos e serviços que ele anunciam	38

fonte: Casaló et al. (2011), adaptado Araújo, Echternacht (2016).

As seguintes escalas foram realizadas pela ABEP (Associação de Empresas e Pesquisas) para definir o poder de compra do entrevistado, e são divididas entre quantos itens ele possui em sua casa, qual o nível de escolaridade do chefe de família, se na residência do entrevistado há água encanada e se a casa fica em uma rua pavimentada.

Quadro 6: Escala da ABEP.

Quanto itens você possui em sua casa?					
Banheiros	0	1	2	3	4ou+
Empregados domésticos	0	1	2	3	4ou+
Automóveis	0	1	2	3	4ou+
Microcomputador	0	1	2	3	4ou+
Lava louça	0	1	2	3	4ou+
Geladeira	0	1	2	3	4ou+
Freezer	0	1	2	3	4ou+
Lava roupa	0	1	2	3	4ou+
DVD	0	1	2	3	4ou+
Micro-ondas	0	1	2	3	4ou+
Motocicleta	0	1	2	3	4ou+
Secadora roupa	0	1	2	3	4ou+
Qual o nível de escolaridade do Chefe da Família?					
Analfabeto / Fundamental I incompleto					
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto					
Fundamental II completo / Médio incompleto					
Médio completo / Superior incompleto					
Superior completo					
Na sua casa você possui água encanada?	Não	Sim			
A sua casa fica em uma rua pavimentada?	Não	Sim			

fonte: ABEP (2015).

As seguintes escalas foram feitas pela autora e são divididas entre qual a sua idade, qual seu sexo, na busca de identificar a dimensão e mensuração dos entrevistados por sexo e idade e por uma pergunta filtro sendo ela: "Você segue algum tipo de canal no *YouTube*?" e "Você comprou nos últimos 6 meses algum

produto por conta de alguma propaganda no *YouTube* ou indicação de alguém via *internet*?

Quadro 7: Perguntas relevantes.

PERGUNTAS RELEVANTES	PER_01	Qual a sua idade?		
	PER_02	Qual seu sexo?		
	PER_03	Você segue algum tipo de canal no <i>YouTube</i> ?		
	PER_04	Você comprou nos últimos 6 meses algum produto por conta de alguma propaganda no <i>YouTube</i> ou indicação de alguém via <i>internet</i> ?		

fonte: Elaborado pela autora (2019).

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Para que fossem tratados os dados da pesquisa, foi utilizada o programa da planilha eletrônica do excel (pacote office), para a formação do banco de dados e para a realização das somas e assim analisar de maneira que fique claro o quão favorável o consumidor é em relação a cada constructo para a posterior análise e discussão dos dados.

3.4 PRÉ-TESTE

O pré-teste foi realizado no setor da câmara municipal do município de Caraguatatuba-SP com a distribuição de cinco formulários para a possibilidade de localização de erros, perguntas complexas, ambíguas ou linguagem

incompreensível, onde após a aplicação não foi verificado nenhuma das características acima.

Permitindo-se dessa forma o prosseguimento das entrevistas e a liberação dos formulários para os demais entrevistados.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Nesta pesquisa foram coletadas 60 respostas válidas a serem analisadas e pode ser observada a tabulação dos dados nos apêndice B.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

Para classificar o perfil dos entrevistados desta pesquisa foi utilizado as variáveis de classe econômica e sexo.

Os critérios utilizados para a classificação econômica foi da Brasil ABEP (Associação de Empresas e Pesquisas) 2015, conforme demonstrado na tabela a seguir:

Tabela 4: Classe social por pontuação.

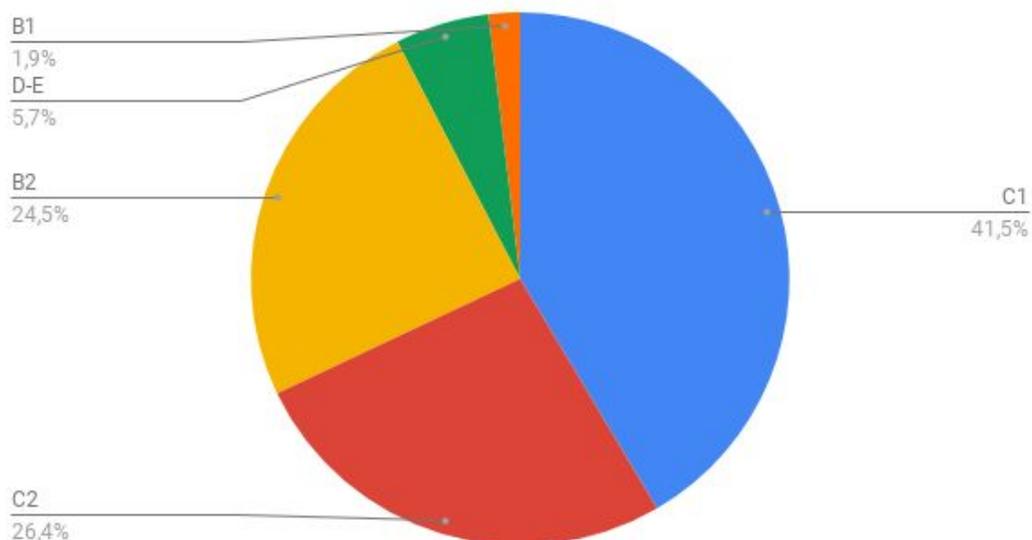
Classe	Pontos
A	45 a 100
B1	38 a 44
B2	29 a 37
C1	23 a 28
C2	17 a 22
D-E	0 a 16

fonte: ABEP - Associação de Empresas e Pesquisas (2015).

Após o levantamento da pontuação, classifica-se os respondentes da seguinte maneira: Com (41,5%) a classe C1 lidera a quantidade de respondentes,

seguido pela classe C2 que corresponde a (26,4%), logo em seguida a classe B2 com (24,5%) e pelas classes D-E e B1 com (5,7) e (1,9) respectivamente.

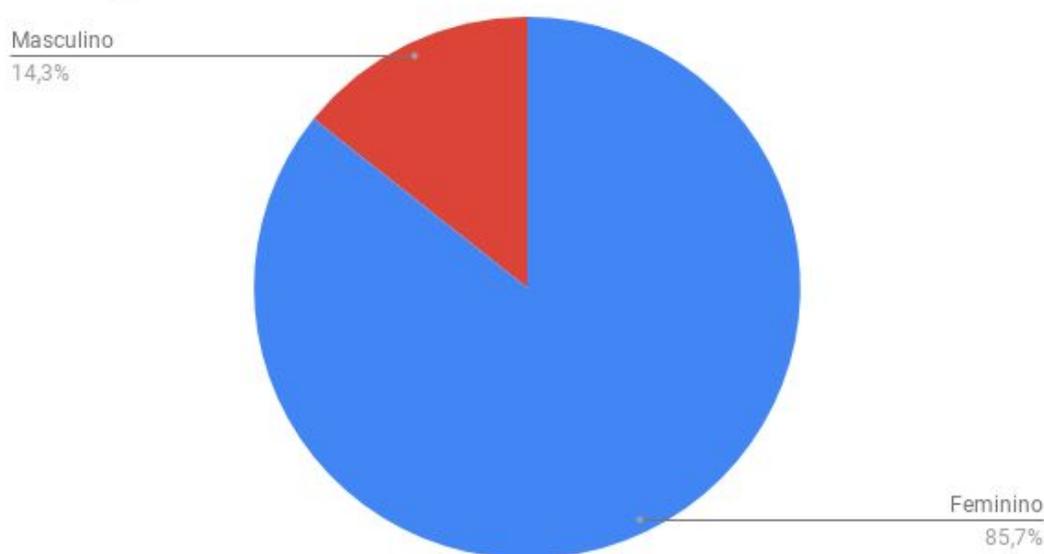
Gráfico 1: Contagem referente a classe social dos respondentes.



fonte: Elaborado pela autora (2019).

Conforme o gráfico 2, observa-se maior quantidade de respostas do sexo feminino com (85,7%) e os homens com uma quantidade menor, com (14,3%).

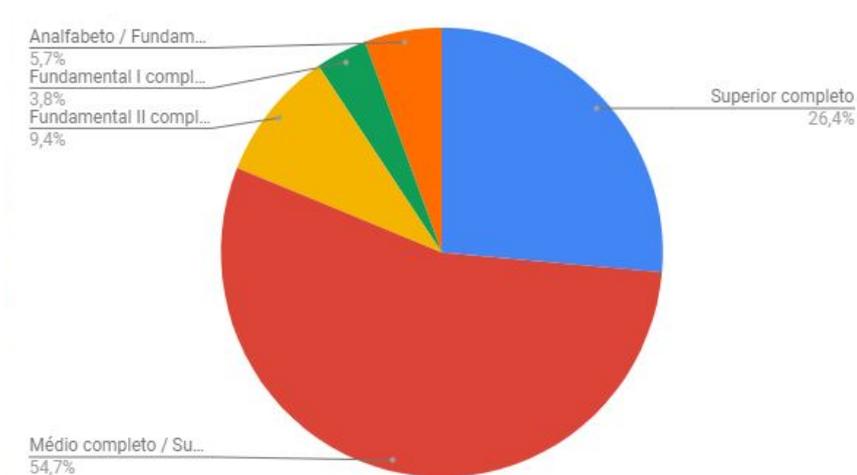
Gráfico 2 - Contagem referente ao sexo dos respondentes.



fonte: Elaborado pela autora (2019).

Quanto ao que se refere à escolaridade dos respondentes, o gráfico 3 ilustra a predominância do público que possui o ensino médio completo ou superior incompleto com (54,7%), seguido dos respondentes que possuem o ensino superior completo com (26,4%), sendo que (9,4%) possuem o ensino fundamental II completo, seguido pelos que são analfabetos ou com o ensino fundamental incompleto com (5,7%) e os que possuem ensino fundamental I completo com (3,8).

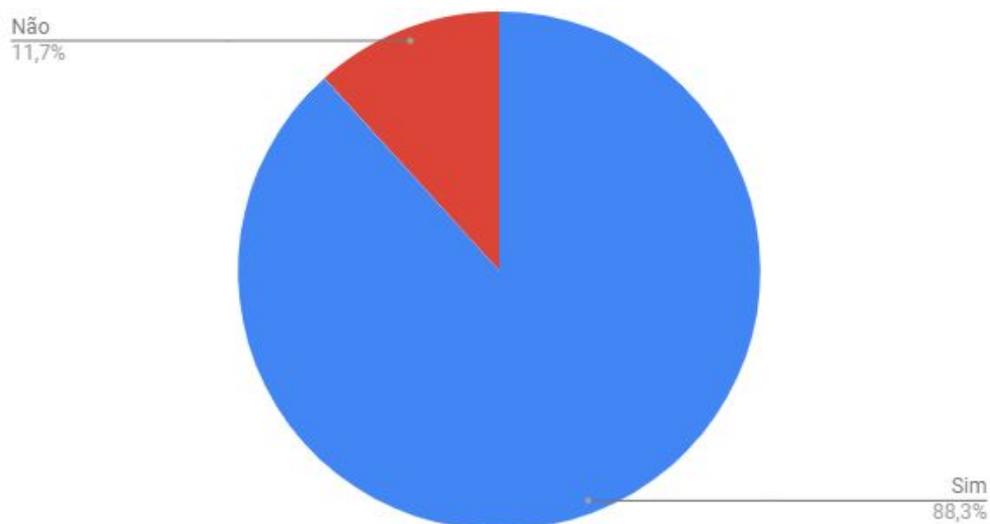
Gráfico 3: Contagem referente a escolaridade dos respondentes.



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O questionário possui a seguinte pergunta filtro: “Você segue algum canal do *youtube*?”. A pergunta filtro buscou identificar os respondentes que não seguem nenhum canal e desta maneira redirecionado para o fim da pesquisa.

Gráfico 4: Contagem da pergunta filtro.



fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2 ANÁLISE DA ESCALA DA TEORIA DO ENDOSSAMENTO

Através dos dados coletados com a utilização do questionário foi possível analisar alguns dados apresentados a seguir.

Para Hung (2014) o endosso consiste em uma estratégia onde o endossador cria uma relação de confiança com o consumidor, tendo em vista que o mesmo já possui fãs/seguidores leais e admiradores que acreditam na figura que ele representa.

Com base nas perguntas respondidas sobre a teoria do endossamento é possível analisar a efetividade do endosso realizado por celebridades do mundo digital: os youtubers. Podemos analisar na tabela 5 a média favorável obtida de (55,8%), o que mostra o quanto o endossamento influencia na atitude de compra do consumidor.

Tabela 5: Escala da teoria do endossamento.

Item / Variável	FAVORABILIDADE%
Eu costumo comprar produtos anunciados por youtubers e que os meus amigos ou as pessoas do meu convívio utilizam	53,4%
O youtuber que anuncia vários produtos não constrói uma imagem positiva à nenhum deles, pois não transmite confiança	56,9%

O risco de associar um youtuber a uma marca é alto, pois não é possível controlar suas atitudes fora da propaganda	75,7%
Acredito que um youtuber representa melhor um produto quando possui características culturais semelhantes as do produto	73,3%
Compro apenas produtos quando sei que o youtuber realmente consome o que anuncia	51,5%
Acredito que um Youtuber ao fazer propaganda empresta sua honestidade ao produto	58,0%
Em uma propaganda, quanto mais atraente for o youtuber mais atraente o produto se torna para mim	43,9%
Quando eu vejo vários anúncios ao mesmo tempo, os que têm youtubers associados chamam mais a minha atenção	54,4%
Adquiro produtos de marca tradicionais, pois sou indiferente aos apelos feito por youtubers em propagandas.	60,6%
Eu acredito que um youtuber vende melhor um produto do que um propaganda engraçado sem a presença de um youtuber	52,0%
Adquiro produtos anunciados por youtubers para elevar o meu status diante das pessoas do meu convívio	32,6%
Um produto é mais lembrado por mim quando é anunciado desde o seu lançamento por um youtuber	49,1%
O comportamento polêmico do youtuber pode influenciar negativamente na escolha que faço de um produto	65,0%
As propagandas que exploram características culturais de pessoas famosas relacionadas ao produto me transmitem uma boa imagem	67,7%
Eu fico mais convencido quando o youtuber que anuncia o produto tem características que combinam com o produto	67,7%
Eu acredito que uma youtuber com credibilidade, ao anunciar uma marca pode recuperar a imagem da empresa	66,8%
Os youtubers me induzem ao consumo, pois atraem minha atenção para o produto que anunciam	43,9%
Me sinto mais estimulado a comprar quando vejo produtos anunciados por youtubers	44,2%
Produtos anunciados repetidamente são mais marcantes do que os anunciados por youtubers	42,3%
O uso de youtuber em comerciais faz com que eu tenha mais simpatia com o produto ou marca que está sendo anunciado	56,6%
RESULTADO	55,8 %

fonte: Elaborada pela autora (2019).

Sugere-se que as empresas busquem anunciar seus produtos através de youtubers que possuam uma quantidade de inscritos relevantes, que já tenham uma imagem sólida e que tenha coerência com o produto endossado.

4.3 ANÁLISE DA TEORIA DA INFLUÊNCIA NA ATITUDE DO CONSUMIDOR.

Para Mangold e Faulds (2009), o youtube influencia consideravelmente diversos aspectos na atitude de compra do consumidor, o modo que este busca informações sobre determinado produto, a formação e compartilhamento de opiniões, o seu comportamento de compra e as suas avaliações e compartilhamento nas redes sociais no pós-compra.

Verifica-se a tabela seguinte o grau de influência que ocorre nas redes sociais, em especial o *Youtube*, onde as pessoas buscam informações sobre um produto que pretende adquirir e que após a compra acaba compartilhando suas experiências com outras pessoas, podemos analisar isto ao aferir uma favorabilidade de (63,0%) das respostas desta escala.

Tabela 6: Escala da teoria da influência na atitude do consumidor.

Item / Variável	FAVORABILIDADE %
Eu uso o Youtube para pesquisar produtos avaliados antes de fazer uma compra	71,7%
Você considera os Vlogs, - Vídeos do Youtube, como fonte de informação sobre produtos	68,7%
Sinto – me influenciado pela opinião dos youtubers com uma grande quantidade de inscritos	48,0%
Eu compraria produtos comentados nos canais do Youtube que sou inscrito	67,4%
Sinto-me confiante em adquirir produtos indicados pelos youtubers em seus canais	57,7%
Eu compraria um produto que tenha sido bem avaliado e indicado por	63,1%

um(a) youtuber	
Eu acesso o YouTube com frequência	83,3%
Eu comento com frequência canais do Youtube	44,2%
RESULTADO	63,0%

fonte: elaborada pela autora (2019).

Sugere-se que as empresas busquem mais os meios de marketing em redes sociais, visto que este tem sido a ferramenta mais utilizadas pelos consumidores e concorrente, assim a empresa estará utilizando os endossadores e os próprios consumidores como uma ferramenta para influenciar na atitude de compra de seus possíveis consumidores.

4.4 ANÁLISE DA TEORIA DO BOCA A BOCA POSITIVO NAS REDES SOCIAIS

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) a comunicação boca a boca consiste no repasse informal de informações como comentários, opiniões, experiências pessoais e ideias, pois o consumidor geralmente ao experimentar um produto, sente a necessidade de compartilhar com outras pessoas.

Na escala do Boca a boca positivo nas redes sociais, observa-se o o quando os consumidores utilizam as redes sociais para ler comentários referente a experiências com produto, o fluxo da troca de informações é muito grande o que acaba sendo uma maneira eficiente de propaganda. Na tabela 7 , podemos ver com a favorabilidade de (62,8%) o quanto as pessoas buscam reproduzir suas experiências com sua rede de contatos, assim como também busca consultar outras experiências quando está a procura de um novo produto.

Tabela 7: Escala da teoria do boca a boca positivo nas redes sociais.

Item / Variável	FAVORABILIDADE %
Nas redes sociais eu gosto de ler publicações ou assistir vídeos com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	72,2%
Nas redes sociais, eu gosto de compartilhar as publicações positivas com	

conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	67,7%
Quando eu recebo opiniões sobre ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que eu gosto e admiro, eu costumo compartilhar com meus outros contatos.	54,2%
Em geral, gosto de publicar nas redes sociais informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que eu gosto, admiro ou me identifico.	56,3%
Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de publicar nas redes sociais conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos.	63,6%
RESULTADO	62,8%

fonte: Elaborada pela autora (2019).

Sugere-se a busca por esse compartilhamento (boca a boca) ao introduzir pequenas promoções, como por exemplo: amostras gratuitas onde se indica o compartilhamento na rede social com a utilização de *hashtags* (Consiste na utilização de palavra-chave de um determinado assunto antecedida pelo símbolo cerquilha). As *hashtags* viram hiperlinks facilitando a pesquisa dentro das redes sociais).

4.5 ANÁLISE DA TEORIA DA CONFIANÇA

Segundo Negrão et al (2008), a confiança é um elemento vital na formação de todo relacionamento, o que possibilita elevar o relacionamento para um patamar mais alto, pois quanto maior o nível de confiança entre consumidor e a marca, maior será a perspectiva de um relacionamento de longo prazo. Por isso a confiança deve estar associada ao compromisso para que se possa atingir a fidelização.

Podemos verificar na Tabela 8 que em relação as porcentagens apresentadas nas tabelas anteriores, ainda que esteja acima com (53,1%), houve uma queda relevante, podemos atrelar isto ao empréstimo que os *youtubers* fazem de sua imagem à determinado produto, sabendo-se que empresa não tem controle das atitudes do endossador, quando este se envolve em polêmicas acaba colocando em

risco o critério da confiança em específico no mundo dos *youtubers* onde eles estão em contato com seu público praticamente 24 horas por dia.

Tabela 8: Escala da teoria da confiança.

Item / Variável	FAVORABILIDADE %
Eu acho que as informações oferecidas pelos <i>youtubers</i> são sinceras e honestas	44,5%
Eu acho que os <i>youtubers</i> são francos e claros nos anúncios que oferecem aos seus inscritos	46,9%
Eu acho que os <i>youtubers</i> se preocupam com os interesses presentes e futuros de seus inscritos	53,9%
Eu acho que os <i>youtubers</i> possuem as ferramentas necessárias para realizarem propagandas	68,5%
Eu acho que os <i>youtubers</i> possuem experiência suficiente na comercialização dos produtos e serviços que ele anunciam.	51,7%
RESULTADO	53,1%

fonte: Elaborada pela autora (2019).

Sugere-se que as empresas busquem pesquisar com muita cautela as atitudes do possível endossador, pois assim como o *youtuber* reflete a imagem do produto, o produto passa a refletir a imagem deste. por este motivo é extremamente importante ter cuidado na escolha de qual *youtuber* endossara a marca.

4.6 CASO: YOUTUBER ENDOSSADORA DE CINTA MODELADORA

Um estudo de caso interessante a ser apresentado, o caso que acarretou ao trabalho em questão é um ocorrência de endosso bem sucedido, porem por conta de tanta exposição a confiabilidade da fonte acabou sendo quebrada. Entenda:

Uma *youtuber* já conhecida na plataforma nas redes sociais com mais de 13,7 milhões de seguidores na época do fato (2017), se envolveu em uma polêmica. A *youtuber* em questão havia emagrecido por volta de 12 kg e aproveitando seu novo estilo de vida, estabeleceu acordos de endossamento com empresas deste ramo, um desses produtos a ser endossado era uma cinta modeladora, a qual ganhou

notoriedade pelo endosso realizado pela *youtuber*, ocorre que em um dado momento a esta foi convidada para dar entrevista em uma rádio, e neste dia a rádio estava ao vivo no *youtube* e sem que a *youtuber* soubesse acabou deixando escapar que havia feito lipoaspiração, a confiabilidade então acabou caindo por terra e dando lugar a aversão dos possíveis consumidores que encheram as redes sociais com comentários odiosos sobre a atitude da endossadora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do dados levantados com as pesquisas realizadas neste trabalho, entende-se que o endossamento realizado através na plataforma de vídeos *youtube*, atingem diversos ramos do mercado, diversas faixas etárias, consumidores e possíveis consumidores. As empresas devem buscar investir cada vez mais no *marketing* dentro das redes sociais, visto que este tem sido a nova ferramenta para basicamente tudo.

A pesquisa teve por objetivo avaliar qual a força do endosso realizado por *youtubers* em seus canais independente do segmento, e quais os fatores que influenciam na atitude de compra dos consumidores seguindo por seu desejo de compartilhamento de experiências pessoais referente a produtos/marca utilizados.

Foi aplicado um questionário constituído por questões que viabilizaram a análise dos fatores de influência na atitude do consumidor através do endosso e também os itens de critério da ABEP (2015). Com base neste, foi possível visualizar o sexo dos respondentes, a classe social e o grau de escolaridade.

Com o levantamento dos dados foi possível verificar que de fato o endosso realizado através dos *youtubers* tem um impacto direto na atitude de compra do consumidor, causando grande influência através de suas opiniões pessoais, o endosso acaba influenciando também na atitude pós-compra do consumidor o qual fica propenso a realizar o boca a boca positivo, buscando dividir com seus contatos a experiência ao consumir um produto. Quanto a confiança podemos ver que há grande credibilidade dos endossadores, mas vale salientar que por conta da grande exposição a confiança tende a ser um pouco frágil, mas ainda sim eficaz para ter êxito no endosso.

Durante o processo de pesquisa foi possível notar algumas insuficiências, diante da demora para o levantamento de dados e quantidade de respondentes, visto que muitos respondiam negativamente a pergunta filtro que consistia em: “Você segue algum tipo de canal no *youtube*?”, o que levava os respondentes ao final no questionário, ocorrendo a perda de alguns respondentes para a contabilização dos

dados.

Para novas pesquisas sugere-se a comparação entre o endosso realizado via *internet* e pela *TV* na questão da confiabilidade, pois é de conhecimento geral o quanto a internet ganhou espaço nos últimos tempos, porém com toda visibilidade a confiança ficou frágil.

6. REFERÊNCIAS

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

AAKER, D. A. **Marcas - Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca. 8ª. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P.; ENGEL, F. J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências de comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HUNG, K. Why celebrity sells: **A dual entertainment path model of brand endorsement**. *Journal of Advertising*. ed. 2, p. 155-166, 2014.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing** . 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANGOLD, W. G., & FAULDS, D. J. (2009). Social media: **The new hybrid element of the promotion mix**. *Business Horizons*, p. 357-365.

MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MOWEN, C. J.; MINOR, S. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEGRÃO, Eunice Ester; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. **Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica**. Disponível em: Acesso em: 28 abr. 2018.

PIATO, É. L.; PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L. **Gestão de Marcas Próprias: Novas dimensões para indústria, atacado e varejo**. 1ª. ed. São Paula: Atlas, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. SAMPAIO, Rodrigo P. de A.; FERREIRA, Ricardo Franklin: **Beleza, Identidade e Mercado**. Psicologia em Revista, v. 15, n. 1, p. 120-140, abril. Belo Horizonte, 2009.

SOLOMON, R. M. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHAUGHNESSY, John J.; ZECHMEISTER, Eugene B.; ZECHMEISTER, Jeanne S. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. SHETH, Jagdish N.; MITTAL,

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TRIPP, C.; JENSEN, D.T.; CARLSON, L. **The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on consumers' Attitudes and Intentions**. Journal of consumer research. v. 20, n.4, p. 535 – 547, 1994. Disponível em: <<http://jcr.oxfordjournals.org/content/jcr/20/4/535.full.pdf> > Acesso em: Maio 2015.

TUBENCHLAK, D. B.; FAVERI, D.; ZANINI, M. T e GOLDSZMIDT, R. **Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no facebook**. RAC, Rio de Janeiro, p. 107-126, Fevereiro, 2015.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço: **O uso do YouTube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária TECNISA**. RPCA, Rio de Janeiro, v. 3. n. 3. set./dez. 2009 01-20. Disponível em: . Acesso em: 14/11/2017.

APÊNDICE A - RANDOM

Do you own an iOS or Android device? [Check out our app!](#)

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

9
14
31
12
7
33
20
40
10
2
27
29
1
39
24
5
16
36
44
19
15
11
34
8
23
4
6
3
17
21
37
22
43
41
25
30
26
35
18
28
42
32
45
13
38

Timestamp: 2019-03-28 22:15:18 UTC

© 1998-2019 RANDOM.ORG
[Follow us: Twitter | Facebook | Google+](#)

APÊNDICE B - TABULAÇÃO

TEORIA DO ENDOSSAMENTO																			
PERGUNTAS	Eu costumo comprar produtos anunciados por youtubers e que eu não consigo encontrar em nenhuma loja física de meu comércio eletrônico.	O youtuber que anuncia o produto não costuma fazer uma imagem positiva e nem dá dicas, pois não transmite confiança.	O risco de comprar um produto não anunciado em uma loja física não é maior do que comprar um produto anunciado fora da loja física.	Quando eu vejo um anúncio de um produto que eu não conheço, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.	Como sou uma pessoa que gosta de comprar produtos anunciados por youtubers, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.	Quando eu vejo um anúncio de um produto que eu não conheço, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.	Quando eu vejo um anúncio de um produto que eu não conheço, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.	Quando eu vejo um anúncio de um produto que eu não conheço, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.	Quando eu vejo um anúncio de um produto que eu não conheço, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.	Quando eu vejo um anúncio de um produto que eu não conheço, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.	Quando eu vejo um anúncio de um produto que eu não conheço, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.	Quando eu vejo um anúncio de um produto que eu não conheço, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.	Quando eu vejo um anúncio de um produto que eu não conheço, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.	Quando eu vejo um anúncio de um produto que eu não conheço, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.	Quando eu vejo um anúncio de um produto que eu não conheço, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.	Quando eu vejo um anúncio de um produto que eu não conheço, eu não tenho certeza se é um anúncio honesto ou se é apenas um anúncio para promover o produto.			
SOMA	186	211	281	272	191	218	183	202	228	193	121	182	241	281	281	183	184	187	210
MÉDIA	3,7	4,0	5,3	5,1	3,8	4,1	3,1	3,8	4,2	3,8	2,3	3,4	4,6	4,7	4,7	3,1	3,1	3,0	4,0
SOMA DA TEORIA	78,1																		
MÉDIA DA TEORIA	3,9																		
MÉDIA APÓS A REGRA DE TRÊS	63,4%																		
MÉDIA PARA O TRABALHO	66,8%																		

TEORIA DA INFLUÊNCIA								
PERGUNTAS	Eu uso o Youtube para pesquisar produtos avaliados antes de fazer uma compra	Você considera os Vlogs, - Vídeos do Youtube, como fonte de informação sobre produtos	Sinto - me influenciado pela opinião dos youtubers com uma grande quantidade de inscritos	Eu compraria produtos comentados nos canais do Youtube que sou inscrito	Sinto-me confiante em adquirir produtos indicados pelos youtubers em seus canais	Eu compraria um produto que tenha sido bem avaliado e indicado por um(a) youtuber	Eu acesso o YouTube com frequência	Eu comento com frequência canais do Youtube
SOMA	266	255	178	250	214	234	309	164
MÉDIA	5,0	4,8	3,4	4,7	4,0	4,4	5,8	3,1
SOMA DA TEORIA	35,3							
MÉDIA DA TEORIA	4,4							
MÉDIA APÓS A REGRA DE TRÊS	71,7%							
MÉDIA PARA O TRABALHO	68,7%							

BOCA A BOCA POSITIVO NAS REDES SOCIAIS						
PERGUNTAS	Nas redes sociais eu gosto de ler publicações ou assistir vídeos com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	Nas redes sociais, eu gosto de compartilhar as publicações positivas com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	Quando eu recebo opiniões sobre ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que eu gosto ou admiro, eu costumo compartilhar com meus outros contatos.	Em geral, gosto de publicar nas redes sociais informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que eu gosto, admiro ou me identifico.	Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de publicar nas redes sociais conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos.	
SOMA	268	251	201	209	236	
MÉDIA	5,1	4,7	3,8	3,9	4,5	
SOMA DA TEORIA	22,0					
MÉDIA DA TEORIA	4,4					
MÉDIA APÓS A REGRA DE TRÊS	72,2%					
MÉDIA PARA O TRABALHO	67,7%					

CONFIANÇA					
PERGUNTAS	Eu acho que as informações oferecidas pelos youtubers são sinceras e honestas	Eu acho que os youtubers são francos e claros nos anúncios que oferecem aos seus inscritos	Eu acho que os youtubers se preocupam com os interesses presentes e futuros de seus inscritos	Eu acho que os youtubers possuem as ferramentas necessárias para realizarem propagandas	Eu acho que os youtubers possuem experiência suficiente na comercialização dos produtos e serviços que eles anunciam.
SOMA	165	174	200	254	192
MÉDIA	3,1	3,3	3,8	4,8	3,6
SOMA DA TEORIA	18,6				
MÉDIA DA TEORIA	3,7				
MÉDIA APÓS A REGRA DE TRÊS	44,47%				
MÉDIA PARA O TRABALHO	46,90%				

APÊNDICE C - MODELO DE PESQUISA

Drive x Questionário TCC - Formulário x INFLUÊNCIA NO YOUTUBE x

AlpQL5eqGMQzrHtm6w9nos3R0cHQHQGeANN8bVK0rjID-Fg/viewform

INFLUÊNCIA NO YOUTUBE

Pesquisa para o Trabalho de Conclusão no Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (Campus Caraguatatuba) A sua participação é muito importante para a minha pesquisa. Desde já agradeço a sua participação. Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com sinceridade.

***Obrigatório**

Você segue algum canal do YouTube? *

Sim

Não

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulário Google

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#)

Google Formulários

Drive x Questionário TCC - Formulário x INFLUÊNCIA NO YOUTUBE x

AlpQL5eqGMQzrHtm6w9nos3R0cHQHQGeANN8bVK0rjID-Fg/form/Response

Eu fico mais convencido quando o(a) youtuber que anuncia o produto tem características que combinam com o produto *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

O comportamento polêmico dos youtubers pode influenciar negativamente na escolha que faço de um produto *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

O risco de associar um(a) youtuber a uma marca é alto, pois não é possível controlar suas atitudes fora da propaganda *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

As propagandas que exploram características culturais de pessoas famosas relacionadas ao produto me transmitem uma boa imagem *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Drive x Questionário TCC - Formulário x INFLUÊNCIA NO YOUTUBE x

AlpQL5eqGMQzrHtm6w9nos3R0cHQHQGeANN8bVK0rjID-Fg/form/Response

INFLUÊNCIA NO YOUTUBE

***Obrigatório**

VAMOS COMEÇAR!

Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de publicar nas redes sociais conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Nas redes sociais, eu gosto de compartilhar as publicações positivas com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Drive x Questionário TCC - Formulário x INFLUÊNCIA NO YOUTUBE x

AlpQL5eqGMQzrHtm6w9nos3R0cHQHQGeANN8bVK0rjID-Fg/form/Response

Sinto-me confiante em adquirir produtos indicados pelos youtubers em seus canais *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Adquiro produtos anunciados por youtubers para elevar o meu status diante das pessoas do meu convívio *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Eu uso o Youtube para pesquisar produtos avaliados antes de fazer uma compra *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Nas redes sociais eu gosto de ler publicações ou assistir vídeos com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Drive x Questionário TCC - Formulário x INFLUÊNCIA NO YOUTUBE x

AlpQLSeqGMQwHumbw9rus3RbDcHQDQGeANIN8hK0mJID-Fg/form/Response

Adquiro produtos de marca tradicionais, pois sou indiferente aos apelos feito por youtubers em propagandas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Eu compraria produtos comentados nos canais do Youtube que sou inscrito *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Qual seu sexo? *

Feminino

Masculino

Você considera os Vlogs (Vídeos do Youtube), como fonte de informação sobre produtos *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Drive x Questionário TCC - Formulário x INFLUÊNCIA NO YOUTUBE x

AlpQLSeqGMQwHumbw9rus3RbDcHQDQGeANIN8hK0mJID-Fg/form/Response



Acredito que um(a) youtuber representa melhor um produto quando possui um perfil semelhante ao do produto *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Eu acredito que um(a) youtuber com credibilidade, ao anunciar uma marca pode recuperar a imagem da empresa *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Quando eu vejo vários anúncios ao mesmo tempo, os que têm celebridades associados chamam mais a minha atenção *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

VOLTAR **PRÓXIMA**

Nunca envie senhas pelo Formulário Google

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Saber mais](#) - [Detalhes de Segurança](#)

Google Formulários

Drive x Questionário TCC - Formulário x INFLUÊNCIA NO YOUTUBE x

AlpQLSeqGMQwHumbw9rus3RbDcHQDQGeANIN8hK0mJID-Fg/form/Response

Quantos itens você possui na sua casa? *

	0	1	2	3	4+
Banheiros	<input type="radio"/>				
Empregados Domésticos	<input type="radio"/>				
Automóveis	<input type="radio"/>				
Microcomputador	<input type="radio"/>				
Lava louça	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Friser	<input type="radio"/>				
Lava roupa	<input type="radio"/>				
DVD	<input type="radio"/>				
Micro-ondas	<input type="radio"/>				
Motocicleta	<input type="radio"/>				
Secadora de roupa	<input type="radio"/>				

Em uma propaganda, quanto mais bonito for o(a) youtuber mais atraente o produto se torna para mim *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Eu acesso o YouTube com frequência *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

As pessoas famosas me induzem ao consumo, pois atraem minha atenção para o produto que anunciam *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

As propagandas do Youtube são mais marcantes do que os anúncios feitos por youtubers *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Quando eu recebo opiniões sobre ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que eu gosto ou admiro, eu costumo compartilhar com meus outros contatos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Qual o nível de escolaridade do chefe da família *

Analfabeto / Fundamental I incompleto

Fundamental I completo / Fundamental II incompleto

Fundamental II completo / Médio incompleto

Médio completo / Superior incompleto

Superior completo

Em geral, gosto de publicar nas redes sociais informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que eu gosto, admiro ou me identifico. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Um produto é mais lembrado por mim quando é anunciado desde o seu lançamento por um(a) youtuber *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

O youtuber que anuncia vários produtos não constrói uma imagem positiva à nenhum deles, pois não transmite confiança *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Eu acho que os youtubers são francos e claros nos anúncios que oferecem aos seus inscritos *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Eu acho que os youtubers possuem as ferramentas necessárias para realizarem propagandas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

Eu acho que os youtubers se preocupam com os interesses presentes e futuros de seus inscritos *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ○○○○○○ Concordo Completamente

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulário Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar Abuso](#) - [Termos de Serviço](#)

Google Formulários

