

FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARKETING VIRAL EM VÍDEOS COMERCIAIS: ANTECEDENTES DO
COMPARTILHAMENTO E SEUS IMPACTOS NO APEGO E VALOR DA MARCA

DANIEL FAGUNDES RANDT

Belo Horizonte

2017

DANIEL FAGUNDES RANDT

MARKETING VIRAL EM VÍDEOS COMERCIAIS: ANTECEDENTES DO
COMPARTILHAMENTO E SEUS IMPACTOS NO APEGO E VALOR DA MARCA

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração, da UNIVERSIDADE FUMEC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração

Professor (a) Orientador (a):

Cid Gonçalves Filho

Belo Horizonte

2017

Randt, Daniel Fagundes.
R195m Marketing viral em vídeos comerciais: antecedentes do compartilhamento e seus impactos no apego e valor da marca. / Daniel Fagundes Randt. – Belo Horizonte, 2017.

86 f : il. ; 30 cm.

Orientador: Cid Gonçalves Filho.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Marketing viral – Estudo de casos. 2. Marcas comerciais – Estudo de casos. I. Gonçalves Filho, Cid. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.8:681.3.12



UNIVERSIDADE
FUMEC

Dissertação intitulada “**MARKETING VIRAL EM VÍDEOS COMERCIAIS: ANTECEDENTES DO COMPARTILHAMENTO E SEUS IMPACTOS NO APEGO DO VALOR DA MARCA**” de autoria de Daniel Fagundes Randt, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura – UNA
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 05 de agosto de 2017.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro
30130-009 - Belo Horizonte, MG
Tel. 0800 0300 200
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

AGRADECIMENTO

Saudade, ausência, sacrifício, necessidade e impossível são palavras e circunstâncias comuns que estamos submetidos em momentos da vida por motivo de escolhas. Mas são elas que motivam buscas incessantes para transformá-las em sucesso! O que nos move não são as respostas, mas sim as perguntas.

Agradeço a quem planejou e obstruiu todos os obstáculos, a Deus! Quem orientou de forma objetiva e fundamentada, o Prof. Dr. Cid Gonçalves e aos maiores apoiadores dessa caminhada, Marcia, Beatriz, Bianca, Sônia e Paulo.

“Não espere o momento ideal para fazer as coisas, ele não existe!” – Papa Francisco.

“Sem dor, sem ganho!” – José Aldo.

Resumo

O marketing viral é um modelo de marketing que cientificamente oferece respostas para a estruturação da disseminação das informações rápidas e em grande escala a favor de conteúdos, produtos e suas marcas. Sustentado pelo crescimento de usuários de tecnologia, por via das redes sociais e pela tecnologia mobile, a visualização de vídeos e posts e seu compartilhamento tornou-se uma ação cotidiana das pessoas. Neste sentido, as organizações passam a produzir vídeos comerciais e divulgá-las nas redes sociais, onde usuários são os consumidores e compartilham o que lhes interessam e se identificam. Esta pesquisa vem buscar resposta ao que motiva o compartilhamento de vídeos comerciais e o que agrega à marca. Neste estudo, reúnem pesquisas acerca da motivação ao compartilhamento, unindo estudos e propondo um modelo de pesquisa a mensurar as influências de cada motivador que antecede o compartilhamento. A pesquisa se divide na definição de conceitos, estruturada em nove capítulos e resultados sob a avaliação científica. Em primeiro momento aponta motivações acerca da necessidade de compartilhar vídeos na intenção de auto expressividade refletida pela da mensagem. Em seguida, relaciona a auto congruência com a marca, identificando a similaridade com o produto, ainda que não exista a experiência histórica de consumo e, logo após, mostra o entretenimento social. Também mostra o fator das Emoções, o Valor Social, Valor Utilitário e Valor Prático, além de retratar o Valor e Apego Emocional à Marca. Medimos através dos antecedentes que quanto mais relevante a imagem da empresa, maior o seu valor de Mercado, o que leva a relatar o Envolvimento com a Categoria de Produto. Hipóteses de motivação do compartilhamento pelo desejo de publicar algo que é utilitário ou que deseja formar o conceito de si através da hipótese de se auto expresser também são retadas. Nesta pesquisa foram selecionados vídeos de sucesso que atingiram milhões de pessoas, expondo a motivação dessa disseminação exponencial como base para avaliação deste estudo. Neste contexto, a pesquisa busca validar hipóteses que motivam o compartilhamento de vídeos comerciais, sustentados por suas características e perfil de usuários para identificar o apego e valor à marca.

Palavras chave: marketing viral; compartilhamento de vídeos comerciais; marketing digital.

Abstract

Viral marketing is a marketing model that scientifically offers answers to structuring the dissemination of fast and large-scale information in favor of content, products and their brands. Sustained by the growth of technology users, through social networks and technology mobile, viewing videos and posts and sharing it has become a daily activity of people. In this sense, organizations begin to produce commercial videos and disseminate them on social networks, where users are consumers and share what interests them and identify themselves. This research seeks to answer what motivates the sharing of commercial videos and what adds to the brand. In this study, gather research about the motivation to share, combining studies and proposing a research model to measure the influences of each motivator preceding sharing. The research is divided into the definition of concepts, structured into nine chapters and results under scientific evaluation. In the first moment it points out motivations about the necessity to share videos in the intention of self-expressiveness reflected by the message. Then, it relates the self-congruence with the brand, identifying the similarity with the product, although there is no historical experience of consumption and, soon after, shows the social entertainment. It also shows the Factor of Emotions, Social Value, Utility Value and Practical Value, as well as portraying the Emotional Attachment to the Brand. We measured from the background that the more relevant the company image, the greater its Market value, which leads to reporting the Involvement with the Product Category. Motivation hypotheses of sharing by the desire to publish something that is utilitarian or that wish to form the concept of self through the hypothesis of self-expressing are also challenged. In this research were selected successful videos that reached millions of people, exposing the motivation of this exponential dissemination as a basis for evaluation of this study. In this context, the research seeks to validate hypotheses that motivate the sharing of commercial videos, supported by their characteristics and profile of users to identify the attachment and value to the brand.

Keywords: viral marketing; commercial video sharing; digital marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceitual: Auto expressividade e probabilidade de compartilhamento ...	18
Figura 2 – Emoções e Viralidade	23
Figura 3 – Modelo de Botha (2014)	24
Figura 4 – Modelo Hipotético de Pesquisa.....	29
Figura 5 – Modelo hipotético de pesquisa	32
Figura 6 – Modelo estimado no PLS.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por sexo	38
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por faixa etária.....	38
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por faixa renda	39
Gráfico 4 – Distribuição da amostra por estado civil	39
Gráfico 5 – Número de compartilhamento de vídeos HOJE.....	41
Gráfico 6 – Número de compartilhamento de vídeos NESTA SEMANA.....	41
Gráfico 7 – Número de compartilhamento de vídeos NESTE MÊS	42
Gráfico 8 – Comparação de médias dos construtos.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Construtos e Legendas	35
Tabela 2 – Quantidade de Visualizações por Marca / Video	40
Tabela 3 – Análise descritiva dos dados	43
Tabela 4 – Outliers Univariados	45
Tabela 5 – Análise da assimetria e curtose das variáveis	46
Tabela 6 – Análise de multiclinearidade	48
Tabela 7 – Análise de multiclinearidade sem PROB_2	50
Tabela 8 – Resultado das análises fatoriais das escalas.....	52
Tabela 9 – Validade convergente dos indicadores	54
Tabela 10 – Avaliação da Validade discriminante geral da numeração.....	56
Tabela 11 – Resultado das hipóteses do modelo proposto (excluindo pesos e fatores de segunda ordem.....	59
Tabela 12 – Média dos construtos por marca.....	60
Tabela 13 – Comparação entre as colunas de médias	61
Tabela 14 – Medida de associação e tamanho de efeito.....	62
Tabela 15 – Resultado das hipóteses do modelo proposto (excluindo pesos e fatores de segunda ordem.....	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	JUSTIFICATIVA.....	13
3	QUESTÃO DE PESQUISA.....	15
4	OBJETIVOS.....	15
4.1	Objetivo Principal.....	15
4.2	Objetivos Secundários.....	15
5	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
5.1	Marketing Viral.....	15
5.2	Antecedentes do Compartilhamento.....	17
5.2.1	Self expression – Auto expressividade.....	17
5.2.2	Self Congruence – Auto congruência com Marca.....	19
5.2.3	Entertainment Value – Valor de Entretenimento.....	20
5.2.4	Emotions – Emoções.....	22
5.2.5	Social value – Valor Social.....	24
5.2.6	Utility Value – Valor de Utilidade.....	25
5.2.7	Involvement with product category – Envolvimento com a categoria de produto.....	26
5.2.8	Emotional Brand Attachment - Apego Emocional à Marca.....	28
5.2.9	Brand Equity – Relação com a marca.....	30
6	MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA.....	32
7	METODOLOGIA.....	33
8	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	34
8.1	Análise Exploratória.....	34
8.2	Descrição da amostra.....	34
8.2.1	Análise descritiva.....	42
8.3	Qualidade da mensuração.....	51
8.3.1	Análise da dimensionalidade.....	51

8.3.2 Validade convergente	54
8.3.3 Validade discriminante	56
8.3.4 Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração	57
8.4 Teste do modelo estrutural	57
8.5 Cálculo de médias e comparação de perfil	59
9 ANÁLISE DOS RESULTADOS	63
10 CONCLUSÕES SOB ANALISE DOS RESULTADOS APLICADOS ÀS MARCAS..	68
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
12 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	73
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICES.....	78
ANEXOS	83

1 INTRODUÇÃO

No mundo de publicidade anunciado digitalmente, ter uma “campanha viral” é um dos mais altos níveis de conquista no marketing, o que leva à necessidade de dedicação, alocação de tempo e recursos para a análise sistemática de como encorajá-la.

Neste novo cenário das comunicações em que o aumento das mídias sociais elevou a capacidade dos consumidores criarem sua própria mensagem, também amplificou a possibilidade de escolha do consumidor sobre o que ver e o que compartilhar.

Compartilhar conteúdo online é, agora, parte integrante da vida moderna. As pessoas enviam artigos de jornal para seus amigos, passam vídeos do Youtube para seus parentes e enviam críticas de restaurantes para seus vizinhos.

Essa “transmissão social” também tem um impacto importante nos consumidores e nas marcas das empresas. Décadas de pesquisa de Chevalier e Mayzlin (2006) e Godes e Mayzlin (2009) sugerem que a comunicação interpessoal afeta as atitudes e a tomada de decisão. Através de pesquisas anteriores é afirmado o impacto causal do boca a boca sobre a adoção e venda de produtos.

Pesquisa demonstra que 59% das pessoas relatam que frequentemente compartilham conteúdo online com outros (Allsop, Bassett e Hoskins, 2007) e alguém “tweeta” um link para uma história do New York Times uma vez a cada quatro segundos (Harris, 2010). Além disso, compartilhar um vídeo pode ser considerado uma ação, visando compartilhar emoções, utilidade ou até mesmo autoexpressividade, emitindo um conceito de si.

No campo do marketing, as empresas muitas vezes criam campanhas publicitárias online ou incentivam a propagação do conteúdo gerado pelo consumidor, com a esperança de que as pessoas compartilhem esse conteúdo com outras, levando, conseqüentemente, à “viralização” da mensagem e, é claro, da marca da empresa.

Entretanto, alguns desses esforços obtêm sucesso enquanto outros falham. Neste sentido, torna-se necessário verificar os antecedentes de marketing viral, seus impactos sobre as marcas e identificar se algumas características que possam prever se o conteúdo será altamente compartilhado ou não.

2 JUSTIFICATIVA

Segundo Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Em particular, plataformas de comunicação semipública, como o Facebook, “Newsfeed”, *Twitter* e *Friendfeed* representam uma nova classe de tecnologias de comunicação, cujo aumento da participação popular contribuiu para alterar os padrões de comunicação e a interação social de muitas pessoas.

Nesses sistemas, os participantes publicam mensagens curtas ou indicadores para recursos, como links para artigos, fotos, vídeos, etc.. Suas mensagens permanecem disponíveis, publicamente ou não, sendo estas das mais variadas e algumas, propagando informações, produtos, serviços e as marcas das empresas.

Portanto, o marketing se torna cada vez mais presente nas mídias sociais, utilizando das principais redes como ferramentas de divulgação de produtos e serviços. Assim, os profissionais de marketing ainda lutam para explorar uma oportunidade sobre a capacidade dos consumidores de se engajarem na autoexpressividade, no valor de entretenimento das propagandas e no envolvimento da categoria de produtos.

Deste modo, este trabalho se justifica pela tentativa de compreender as lacunas existentes sobre a efetividade do marketing na disseminação de informação em prol da marca por meio de vídeos comerciais que se tornaram virais através da utilização da tecnologia da informação e de redes de comunicação.

Essas lacunas existem devido à disseminação recente do assunto, onde a possibilidade de encontrar pesquisas, a partir do ano de 2015 em diante. Neste período, a tecnologia da informação e o acesso remoto cresceram exponencialmente. Lacunas essas que podem ser entendidas como uma carência de pesquisas sobre os antecedentes do compartilhamento. As contribuições literárias oferecem fatores pontuais como elementos motivadores ao compartilhamento, assim como Botha (2014) que reforça a necessidade de conteúdo e reação emocional na mensagem como principal elemento. Taylor (2012) contribui dizendo que a auto expressividade é um fator considerável para motivar o compartilhamento de uma mensagem. Mick e Buhl (1992) trazem o contexto histórico do sujeito como característica de conversão da

leitura da mensagem. Berger (2004), através de pesquisas, identifica elementos ativos nos antecedentes ao compartilhamento, sugerindo seis passos chaves para garantir o sucesso: Moeda Social, Gatilhos, Histórias, Emoções, Valor Prático e Moeda Social.

Estas pesquisas acima foram realizadas em diversos contextos que podem ser considerados premissas universais, mas que precisam ser inseridas no contexto local (geográfico) em detrimento da cultura e perspectiva do público alvo. Frente a estes estudos, buscou-se atribuir a literatura, contextualizando o público brasileiro, avaliando principais marcas (*top of mind*) e vídeos de alto índice de compartilhamento com o objetivo de mensurar a efetividade da mensagem e-WOM no Brasil. Considerando todas essas contribuições, justifica-se a pesquisa no sentido de considerar os principais elementos sugeridos em uma única pesquisa, visando identificar os antecedentes à motivação do compartilhamento das mensagens, e seus impactos nas marcas dos anunciantes.

Esta pesquisa aplicada no cenário brasileiro aproxima a realidade cultural local, identificando a relação, o valor da marca e o motivo do crescimento exponencial dos usuários da mensagem e-WOM. Segundo a pesquisa TIC Kids, identifica que 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos utiliza a internet, dos quais a frequência de utilização diária dos usuários tem aumentado entre 2015 a 2016 na importância de 66%. Um maior contribuinte para este crescimento é a tecnologia e ferramentas mobile. Neste caso, o telefone celular continua sendo o principal meio usado pelo público com menos de 18 anos para se conectar, sendo utilizado por 83% dos adolescentes (82% na pesquisa anterior). O desktop está perdendo seu espaço, que era usado por 56% dos jovens no ano de 2015, tanto que no ano de 2016 representou apenas 38% do cotidiano desses usuários.

O motivo do crescimento de usuários do público jovem, somado ao crescimento do uso dessa tecnologia, foi o fator de definição da amostra de seleção dos entrevistados pretendidos nesta pesquisa, visando limitar este perfil a pessoas que convivem com o cotidiano de acesso e compartilhamento de mensagem. Dessa forma, foram expostas as particularidades dos entrevistados, permitindo avaliar livremente a proposta em cada uma das mensagens e vídeos, objetos do estudo dessa pesquisa.

3 QUESTÃO DE PESQUISA

Quais são os antecedentes da intenção de se compartilhar um vídeo comercial e quais seus impactos sobre elementos da marca do anunciante?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Principal

Identificar os antecedentes do compartilhamento de vídeos comerciais e seus impactos nas atitudes dos consumidores no que se refere ao apego e ao valor que vem sendo inculcido às marcas.

4.2 Objetivos Secundários

- a) Identificar antecedentes do compartilhamento de vídeos comerciais por consumidores;
- b) Verificar o impacto da intenção de compartilhamento no apego à marca;
- c) Verificar o impacto da intenção de compartilhamento no valor da marca.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Marketing Viral

Desde os anos 60, autores de marketing vêm analisando o impacto da propaganda boca a boca sobre a percepção dos consumidores. Este tipo de propaganda, chamada de *word of mouth* (WOM) em inglês, tem sido reconhecida como uma técnica promocional com fortes influências nas decisões de compra, principalmente porque as comunicações do tipo WOM parecem mais confiáveis aos olhos dos consumidores (Arndt 1967; Bayus 1985; Dichter 1966; Engle, Kegerreis e Blackwell, 1969; Richins 1984).

Segundo Rosen (2001, p.190), uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing, por intermédio da internet, foi batizada de “marketing viral”.

Como os consumidores podem se comunicar com vários receptores simultaneamente e ainda podem transmitir mensagens publicitárias como Links de sites, vídeos ou jogos, os profissionais de marketing podem distribuir conteúdos para destinatários formadores de opinião, que, ao encaminharem a mensagem para vários destinatários em sua rede (amigos, familiares, colegas de trabalho), poderão gerar um efeito cascata que dissemina múltiplos receptores daquela mensagem.

O conteúdo publicitário pode se espalhar de forma rápida e exponencial de um punhado de destinatários para milhões de consumidores, levando o nome de “marketing viral” (Watts e Peretti, 2007). No entanto, a velocidade e o alcance global das comunicações atuais tem fornecido aos profissionais de marketing um meio para transcender a eficácia da WOM tradicional, sendo atualmente definido como eletrônico world of *mouth* (eWOM).

Bentivegna (2002) afirma que o crescimento do número de consumidores conectados à internet motiva as empresas a buscarem caminhos para maximizar o marketing boca a boca por meio de ferramentas on-line, sendo o marketing viral considerado a evolução do marketing boca a boca para o meio digital. Assim, muitas empresas têm planejado e executado ações de marketing viral, usando as redes virtuais, para divulgar produtos e serviços. Exemplo: facebook, e-mails e youtube.

Entretanto, Andrade, Mazzon e Katz (2006) afirmam que é necessário ponderar que esse tipo de efeito nem sempre funciona de forma controlada: é possível que o envio da mensagem ocorra de forma negativa, com uma corrente que leva à disseminação de críticas ou então de comentários desabonadores quanto ao material propagado.

Marketing viral ou publicidade viral referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia. O que se assume é que se tal anúncio ao alcançar um usuário “susceptível”, esse usuário será “infectado” e reenviará o e-mail a outras pessoas susceptíveis, “infectando-as” também. Enquanto cada usuário infectado envia um e-mail a mais do que um usuário susceptível, em média, os resultados padrão em epidemiologia

implicam que o número de usuários infectados crescerá segundo uma curva logística, cujo segmento inicial é exponencial.

O termo “publicidade viral” se refere à ideia de que as pessoas passarão e compartilharão conteúdos. Esta técnica muitas vezes está patrocinada por uma marca, que busca construir conhecimento de um produto ou serviço. Os anúncios virais tomam muitas vezes a forma de divertidos videoclipes ou jogos Flash interativos, imagens e inclusive textos. Para os profissionais e os acadêmicos, identificar os fatores que motivam os consumidores a compartilhar propagandas online é um passo importante para entender por que alguns anúncios são virais.

5.2 Antecedentes do Compartilhamento

Como uma das bases do presente estudo, buscou-se analisar pesquisas anteriores que tentem identificar antecedentes do compartilhamento de vídeos.

5.2.1 *Self expression* – Auto expressividade

Segundo Taylor, Strutton e Thompson (2012), a auto expressividade é, quando o consumidor acredita no autoconceito de uma mensagem e deseja que ele seja publicamente reconhecido como tal. Desta forma, a evolução de uma mensagem eWOM é o resultado da percepção da capacidade do consumidor em expressar o eu reconhecida por esses autores.

Quando o consumidor acredita que o produto que adquiriu é publicamente reconhecido e equivalente ao seu autoconceito, pode-se concluir que atingiu seu autoaperfeiçoamento. (Grubb e Grathwohl 1967, p. 25). Portanto, quando uma mensagem eWOM possui algum grau de auto expressividade e os consumidores notam tal fato, acontece uma grande motivação em compartilhar a mesma, com a intenção de reforçar ou construir uma identidade mais próxima do seu ideal. (Taylor, Strutton e Thompson, 2012).

No intuito de verificar antecedentes empíricos e teóricos do compartilhamento de vídeos, no estudo de Taylor, Strutton, e Thompson (2012), apresentam um modelo hipotético para avaliação dos principais motivadores de compartilhamento de vídeos e como principal avaliação a característica do vídeo relacionada a auto expressividade, como pode ser visto na figura abaixo.

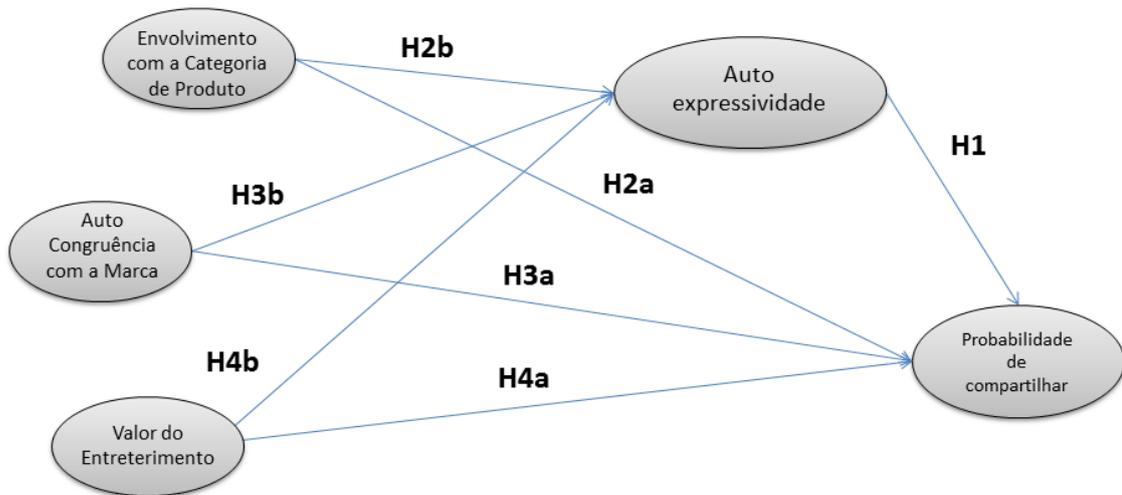


Figura 1 – Modelo conceitual: Autoexpressividade e probabilidade de compartilhamento
 Fonte: Taylor, Strutton, e Thompson (2012).

Chung e Darke (2006), em um estudo sobre WOM off-line mostram que os consumidores possuem a tendência em discutir sobre os produtos que são auto relevantes, transmitindo suas impressões sobre os mesmos. Chu (2011) mostra que os universitários tendem a se envolver em atividades virais quando estão próximos da auto revelação.

No estudo de Taylor, Strutton, e Thompson (2012), concluem que os usuários da Internet compartilham mensagens, pois são motivados pela necessidade de auto aperfeiçoamento. Desta forma, chegaram a um importante fato sobre o estudo eWOM e marketing viral, uma vez que pôde-se perceber quando os consumidores se interessam por um anúncio on-line através do autoconceito e passam a compartilhar essas mensagens. Belk (1988) sugere que o valor simbólico do teor da mensagem se origina, além da compra e uso de produtos, mas também do seu envolvimento com eWOM.

De acordo com esses fatos, conclui-se que a auto expressividade das mensagens publicitárias tem motivado os consumidores a compartilhar anúncios uma vez que as mensagens eWOM fomentem a auto expressividade. Neste sentido, foi proposta a hipótese H1: A auto expressividade tem influência positiva sobre a intenção de compartilhar um vídeo comercial.

Este fator é relevante nessa pesquisa, pois contribui para reforçar a avaliação e o conceito dos antecedentes que caracterizam e contextualizam essa intenção de compartilhamento através de mensagens.

5.2.2 *Self Congruence* – Auto Congruência com Marca

Faz-se importante compreender o termo congruência. Os termos utilizados para congruência são: encaixar, percepção de similaridade, pertinência e relação semântica entre o promotor e a entidade patrocinada (Gwinner & Eaton, 1999). Em síntese, pode-se considerar que a congruência refere-se à similaridade e pertinência em comparação a duas variáveis distintas (Lima & Baptista, 2013). Para que o consumidor compare seu autoconceito ou a imagem que tem em si à personalidade de marca, ele precisa estabelecer algumas relações identificadas com a marca. Define-se então a congruência entre autoconceito e personalidade de marca, como a similaridade entre os atributos simbólicos de marca e o autoconceito do consumidor (Munson & Spivey, 1981). Levy (1959) sugere que haja uma associação positiva entre autoconceito e imagem de marca.

Ao se analisar um produto, o consumidor considera um conjunto de associações que refletem as características da marca. Elas podem estar tanto relacionadas ao produto pelo tamanho, forma, qualidade, sabor e cheiro ou algumas vezes pelo preço, embalagem, uso, bem como benefícios funcionais, experienciais e simbólicos. (Keller, 1993). Os atributos e benefícios relacionados ao produto que o cliente associa à marca são menos importantes do que elementos não relacionados a produtos, especialmente associações simbólicas quando a publicidade está focada no entretenimento. Sirgy (1985) faz uma correspondência do *self* com os atributos expressivos de valor, como, imagens de produto / usuário e o autoconceito do consumidor, usando a imagem como instrumento de comparação. Quanto maior a congruência entre eles, mais positivas serão suas atitudes em relação à marca.

Segundo (Kressmann et. al., 2006), essa auto congruência também exerce um poderoso efeito sobre atitudes e comportamentos, pois maior for a qualidade da relação de marca, maior será a fidelidade a ela. Dessa forma há um fortalecimento entre o consumidor e a marca (Escalas e Bettman, 2005), concluindo-se que este alinhamento do *self* com a marca possui papel importante no compartilhamento de mensagens eWOM.

Primeiramente, pode-se notar que o vínculo entre o consumidor e a marca, provavelmente é mais forte quando a auto congruência entre elas é maior. Quanto mais forte uma marca for, maior e mais positiva será a atitude do consumidor. Vários estudos demonstram a ligação entre atitude e comportamento (Ajzen 1991, Ajzen e Fishbein 1980, Fishbein e Ajzen 1975). Reforça, mais uma vez a relação direta entre auto marca e compartilhamento de mensagens e-WOM, o que leva a proposição da seguinte hipótese:

H2a: O nível de auto congruência do *self* da marca influencia positivamente a probabilidade do consumidor compartilhar vídeos comerciais.

Sirgy (1985) propõe que a auto congruência pode estar associada à imagem da marca e a autoimagem do consumidor. Tal observação reforça a hipóteses de que o aumento da auto expressividade da mensagem e-WOM pode ser associada a auto congruência. Estudos recentes levantam a noção de um efeito duplo. Ahn e Bailenson (2011) apresentam evidências de que os anúncios auto referenciados fornecem um caminho mediador secundário, mostrando uma possível associação de marcas e as intenções de compra. Portanto, a auto expressividade ganha um papel mediador secundário na relação da auto congruência, auto expressividade e compartilhamento. Neste sentido foi proposta a hipóteses H2b:

H2b: O nível de auto congruência do *self* da marca influencia positivamente a auto expressividade.

Em resumo, é proposto que a auto expressividade e a auto congruência são percebidas entre marca e autoconceito. Isso resulta em um impacto direto sobre a probabilidade de causar um efeito positivo sobre o compartilhamento.

5.2.3 *Entertainment Value* – Valor de Entretenimento

Nesta discussão, pode-se perceber o valor de entretenimento e compreendê-lo neste contexto como o prazer e diversão que uma mensagem reflete de acordo com o anúncio on-line exibido aos consumidores. Na mesma linha de congruência da auto marca, o valor de entretenimento de uma mensagem on-line também exerce uma influência direta sobre a

probabilidade de compartilhar, bem como uma hipótese de influência indireta mediada pelo valor de auto aperfeiçoamento.

Phelps e colegas (2004) demonstram que a motivação mais comum para transmitir mensagens de e-mail é entretenimento ou prazer, criando o desejo do compartilhamento. Dobele e colaboradores (2007) também argumentam que reações emocionais como surpresa, alegria, raiva, tristeza e medo são fundamentais para o comportamento de encaminhamento.

Porter e Golan (2006) também compartilham da ideia que mensagens estimulantes são prováveis de serem encaminhadas. Brown, Bhadury e Pope (2010) chegam à mesma conclusão para anúncios cômicos e violentos. Sensações como desde alegria e diversão até surpresa e medo, podem ser categorizadas como entretenimento. Podemos citar montanhas-russas, programas de “freak shows” e “tearjerker” como divertidos, embora provoquem diferentes respostas emocionais.

Segundo Berger (2014), uma mensagem triste gera contentamento, porém quem visualiza a retém e não a compartilha. Se a mensagem causa frustração ou sensações muito significativas no receptor, o mesmo compartilha com a intenção de prevenir socialmente, comunicando sobre algo que precisa ser evitado. Este estudo objetiva identificar antecedentes para detalhar sensações que geram valor de entretenimento: positiva ou negativa.

A disseminação torna-se essencial, alterando, dessa forma, o modelo inicial de Taylor, Strutton e Thompson (2012) para observar o Valor Social e o Valor Utilitário. Na intenção de avaliar as características desses valores, verificam-se as seguintes hipóteses sugeridas abaixo:

H3a: O nível de entretenimento influencia positivamente o valor utilitário dos vídeos comerciais.

H3b: O nível de entretenimento influencia positivamente o valor social dos vídeos comerciais.

De acordo com a abordagem do significado do processamento da informação, os consumidores constroem significados para as comunicações com base em visões únicas de mundo. (Lannon e Cooper 1983, McCracken, 1987; Mick, 1988; Mick e Buhl, 1992) consideram que conexão entre valor de entretenimento e de auto aperfeiçoamento requer a consideração do processo da interpretação de visão do consumidor. Segundo (Mick e Buhl

1992, p.317), os anúncios podem estar ligados à história do consumidor (passado, atual e projetado) e ao ambiente sociocultural.

(McCracken 1987, p.121), diz que a interpretação de qualquer mensagem implica conceitos pessoais, do status, da nação, do mundo. Portanto, a própria identidade do consumidor interfere no significado de uma mensagem e seu valor de entretenimento. Segundo (Kelly e Paul, 1975), as interpretações e reações aos apelos humorísticos são muito orientadas pelo gênero, etnia, origem nacional, personalidade e atitudes sociais.

Portanto, identidade é fator determinante para o valor de entretenimento que uma mensagem publicitária transmite. Mensagens e seu conteúdo reflete quem são elas, como se veem e como são percebidas pelos outros. Podemos citar uma pessoa que se vê como moderna e elegante encarando o último anúncio do iPad divertido, com música atual, modelos elegantes e contemporâneos. Por outro lado, violência cômica pode ser encarada de baixo humor para uma pessoa que se vê sofisticada e intelectualizada, refletindo baixa expressividade para essa pessoa.

Na intenção de explicar o efeito do entretenimento na auto expressividade, buscou-se avaliar as características que descrevem o impacto no auto aperfeiçoamento da mensagem nas hipóteses que seguem:

H3c: O nível de entretenimento influencia positivamente a auto expressividade dos vídeos comerciais.

5.2.4 *Emotions* – Emoções

Emoções desempenham um papel fundamental no comportamento viral e os que vivenciam mais intensamente as emoções tendem a ser mais propensos a compartilhar. Para Berger (2014), sentir-se contente é muito bom, mas o contentamento reduz a excitação e por consequência as pessoas ficam menos propensas a falar sobre algo. É preciso evocar os sentimentos, isto é, as emoções subjacentes que motivam as pessoas a agir.

A excitação emocional é a chave do enigma Berger, (2014). Algumas emoções acendem o fogo mais que outra. Conforme já apresentado, “a sua ativação é a chave para a transmissão”. Excitação ou ativação fisiológica leva os indivíduos a falar a respeito e compartilhar. É

preciso excitar as pessoas ou fazê-las rir. Deixar as pessoas tristes não irá evocar ação para o compartilhamento, mas furiosas sim. Acrescentando ao nível de emoção, o caráter positivo nos anúncios sobressai no resultado do compartilhamento em relação a anúncios negativos. Para Kietzmann e Canhoto (2013), faz-se necessário transmitir positividade nos anúncios que significa propagar otimismo, expectativa, motivação entre outras formas de compartilhar positividade. Pessoas gostam de ser positivamente surpreendidas e compartilhar tais experiências com os outros. Em termos de viralidade, esse direcionamento deve ser potencializado.

A figura abaixo ilustra a alta excitação, seja positiva ou negativa, que pode promover emoções que contribuem para o compartilhamento:



Figura 2 – Emoções e Viralidade

Fonte: adaptado de Berger (2004).

Para Botha (2014), seja qual for o conteúdo, os espectadores ainda precisam ter uma reação emocional ao conteúdo para compartilhá-los on-line. A resposta emocional dos espectadores ao conteúdo desempenha um papel crítico no compartilhamento (Berger & Milkman, 2011).

No entanto, Botha (2014) acrescenta que ter uma resposta emocional ao vídeo não é o único motivo. Pesquisas sugerem que espectadores compartilham conteúdo on-line para construir valor social na comunidade, assim ilustra:

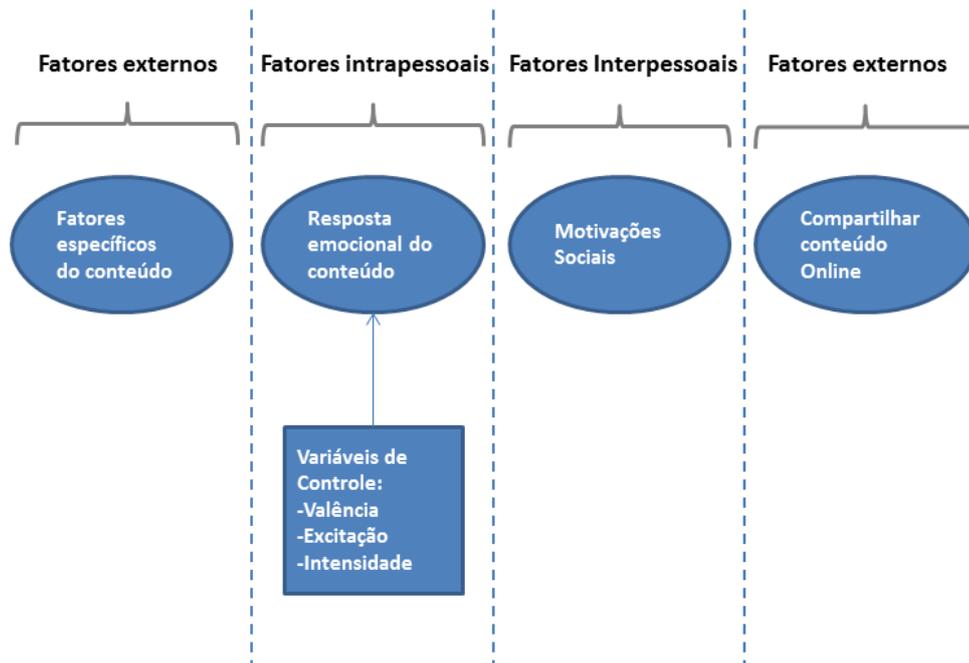


Figura 3 – Modelo dos fatores que impulsionam o compartilhamento de conteúdo on-line

Fonte: Botha (2014).

Deste modo, na intenção de caracterizar antecedentes, propomos hipóteses ao modelo que permita avaliar a relevância das sensações positivas e negativas sobre os fatores de Socialização, Utilidade e/ou Entretenimento. Dentre elas destacam:

- H4a: Emoções negativas têm efeitos negativos no impacto do valor do entretenimento;
- H4b: Emoções negativas têm efeitos negativos no impacto do valor social;
- H4c: Emoções negativas têm efeitos negativos no impacto do valor utilitário;
- H5a: Emoções positivas têm efeitos positivos no impacto do valor do entretenimento;
- H5b: Emoções positivas têm efeitos positivos no impacto do valor social;
- H5c: Emoções positivas têm efeitos positivos no impacto do valor utilitário.

5.2.5 *Social Value* – Valor Social

“Embora não diretamente ligadas às atividades virais, outro estudo indica que a identidade social afeta a probabilidade dos consumidores a aceitar publicidade” (Zeng, Huang, e Dou 2009), contrapondo à relevância de Chung e Darke, (2006) quanto a mensagens utilitárias, definindo estudos anteriores que as pessoas são mais propensas a se envolver em WOM sobre produtos auto relevantes do que com mensagens utilitárias.

Pesquisas sugerem que os espectadores poderiam compartilhar conteúdo online para construir capital social na comunidade. Berger (2012) confirma, “afinal, para que serve o status se ninguém mais sabe o que temos?”.

Completa Berger (2012), “as pessoas preferem ficar em situação melhor aos outros, ainda que isso signifique ganhar menos em termos absolutos, mas melhor em termos relativos”.

Desta forma, *valor social* é um fator definido pelo compartilhamento do vídeo com terceiros que basicamente agregam valores trazidos na mensagem, tais como posição social, status, aceitação social, entre outras posições que permitem maior receptividade do terceiro e possível compartilhamento. “Enfatize o que é notável em um produto e as pessoas irão compartilhar” (BERGER, 2014).

Se for verdade que os clientes varejistas são “orientados para o valor” (Levy, 1999), os gerentes precisam entender o valor do cliente e onde eles devem concentrar sua atenção para alcançar essa vantagem necessária no mercado (Woodruff, 1997). Apesar da importância do valor. No entanto, houve, relativamente, pouca pesquisa empírica para desenvolver uma compreensão aprofundada do conceito. A definição de valor mais comum é a relação ou o trade-off entre qualidade e preço (por exemplo, Chain Store Age, 1985; Cravens, Holland, Lamb & Moncrieff, 1988; Monroe, 1990).

Sheth et al. (1991^a, p. 12) argumentaram que as dimensões do valor são independentes, uma vez que “se relacionam de forma aditiva e contribuem de forma incremental para a escolha”.

Neste sentido, fora proposto a hipótese H6a:

H6a: O valor social da mensagem tem efeitos positivos diretos na intenção de compartilhar vídeos comerciais com outras pessoas.

5.2.6 *Utility Value* – Valor de Utilidade

Classificado o grau de utilidade de uma informação, segundo pesquisa de Berger (2004), as pessoas compartilham mais o que é útil e o que contribui com a suas vidas. Esse compartilhamento reflete, de maneira positiva, a pessoa que as compartilha, segundo Berger (2004), o que reforça a colocação de Taylor, Strutton, e Thompson (2012), que remete mais

uma vez o objetivo de auto expressividade para reforçar sua identidade ou na intenção de construir uma identidade mais próxima do seu ideal.

Berger (2004) sugere através de estudos que informações de saúde e educação são mais compartilhados que esportes, tragédia, política, entre outros. Oferecer valor prático ajuda a tornar as coisas contagiantes.

Questionado o escritor William F. Buckley Jr. Sobre qual o único livro que levaria consigo para uma ilha deserta, sua resposta foi direta: “um livro sobre construção de navios.” Berger (2004) oferecer valor prático que pode tornar as coisas contagiantes. Ele também sugere pensar nisso como uma versão antiga da atual ideia social de “corrente do bem”. Ajudar os outros dá uma sensação boa.

Reflete-se positivamente até mesmo em quem compartilha, fornecendo um pouco de Moeda Social. Na sua essência, compartilhar valor prático tem a ver com ajudar os outros. Como exemplo, podemos citar as promoções e liquidações. Quando vemos um desconto incrível, em seguida o compartilhamos, mas se a oferta é razoável, a informação é mantida, compreendida e não motivada ao compartilhamento (Berger, 2004).

Krogh, Ichijo e Nonaka (2001, p.61): “Para compartilhar o conhecimento pessoal, os indivíduos devem acreditar que os outros estejam dispostos a ouvir e a reagir às suas ideias”.

Para Berger (2004), Valor Utilitário tornou-se um fator relevante nas motivações de compartilhamento de informações. Valor Prático remete às pessoas que gostam de ajudar as outras. Ao ver que irão poupar tempo, saúde, estresse, elas irão divulgar. Neste sentido, foi proposta a seguinte hipótese:

H7a: O nível de utilidade da mensagem tem influência positiva sobre a intenção de compartilhar um vídeo comercial.

5.2.7 *Involvement with product category* – Envolvimento com a categoria de produto

O nível de envolvimento do consumidor reflete a importância pessoal percebida ligada à aquisição, consumo e disposição de um bem, serviço ou ideia (Celsi e Olson, 1988). O envolvimento pode depender da situação a qual o consumidor está envolvido, comprometido e preocupado com a classe do produto (Richins e Bloch, 1986).

Os comportamentos relacionados diminuem se a situação muda ou permanecem estáveis ao longo do tempo de acordo com a situação. Portanto, existem duas relações para o envolvimento da categoria de produto: um efeito positivo direto e outro indireto mediado pelo valor de auto aperfeiçoamento.

Dichter (1966) relaciona o envolvimento da categoria de produtos com a WOM. Ele argumenta a relação do consumidor com um tipo de produto, havendo maior probabilidade de comunicação sobre esse produto. Já (Engel, Blackwell e Miniard, 1993) acham que o nível de interesse, envolvimento e entusiasmo sobre uma experiência de consumo de produto (Sundaram, Mitra e Webster, 1998) estimulam a WOM. Richins e Root-Shaffer (1988) acreditam na influência situacional e duradoura que é influenciada ao se envolver em WOM. Em geral, a probabilidade de compartilhar mensagens e-WOM pode aumentar se o envolvimento da categoria do produto for maior. Dessa forma foi proposta a seguinte hipótese:

H8a: O nível de envolvimento com a categoria de produto têm impactos positivos sobre o compartilhamento de um vídeo comercial.

Este envolvimento também está relacionado à auto expressão, ou seja, a atitude dos consumidores está diretamente ligada ao seu autoconceito. Esse fenômeno pode ser ilustrado com um exercício mental: imagine três consumidores, A, B e C e suas preferências de produtos. O consumidor A é altamente envolvido na compra de sapatos e bolsas, B é altamente envolvido na compra de ferramentas elétricas e equipamentos de pesca e C é voltado para revistas em. Mesmo sem qualquer informação sobre as idades, gêneros ou status socioeconômico desses consumidores, a indicação das categorias de produtos provavelmente possibilitará uma forte visualização da identidade de cada um. Assim, o envolvimento da categoria de produto também deve afetar diretamente o valor de expressividade de uma mensagem.

H8b: O nível de envolvimento com a categoria de produto têm impactos positivos sobre a auto expressividade.

Os sentimentos atrelados à marca possuem um forte potencial de diferenciação, pois embora as mensagens gerem sensações pelas suas características emocionais e sociais, o

envolvimento com a categoria de produto aumenta a identidade e apego emocional à marca. Dessa forma, sugere a hipótese abaixo para aferir a relação do envolvimento produto e marca.

H8c: O nível de envolvimento com a categoria de produto têm impactos positivos diretos no apego à marca.

5.2.8 *Emotional Brand Attachment* - Apego Emocional à Marca

Os sentimentos que uma marca gera têm o potencial de diferenciar fortemente uma da outra, especialmente porque os consumidores costumam se associar emocionalmente a apenas um número limitado de marcas (Thomson, MacInnis e Park 2005).

Para Malar et al (2011) o apego à marca é por conexões que levam a níveis mais elevados de fidelidade do consumidor, o que aumenta o desempenho financeiro da empresa (Park et al., 2010). Empresas de cosméticos comunicaram há anos aos consumidores que usar seus produtos os tornarão mais atraentes e bonitos e os aproximarão de realizar uma visão ideal de si mesmos (um “eu ideal”), ou seja, uma hipótese de idealizar-se. “A linha Dove da Unilever, utilizando modelos que são mais comuns na aparência, provavelmente correspondendo mais de perto à forma como a maioria dos consumidores realmente se veem (um “eu real”), remetendo como eles se sentem e desejam transmitir para quem compartilham. Esta abordagem atingiu muitos consumidores, fazendo com que eles formem uma forte conexão emocional com a marca.

Assim como no conceito de Taylor, Strutton, e Thompson (2012), está claro que buscando construir sua identidade mais perto do ideal, o consumidor percebe na mensagem eWOM a possibilidade de auto expressividade, motivados para extrair esse valor através do compartilhando da mensagem.

Na figura 4, MALÄR, Lucia et al (2011) apresenta nossa estrutura conceitual em seu estudo sobre o apego emocional à marca. Observe que a autoconfiança real e ideal afeta este apego do consumidor. No entanto, a influência da autoconfiança real e ideal pode variar, dependendo do nível de envolvimento do produto, da autoestima e da autoconsciência pública. Pressupõe que os consumidores usam os produtos como uma forma de se definir para outros e comprar marcas com personalidade particular para expressar seu próprio conceito

(Aaker 1999; Belk, 1988). Pressuposto este que remete ao modelo conceitual de auto expressividade e probabilidade de compartilhamento de Taylor, Strutton, e Thompson (2012).

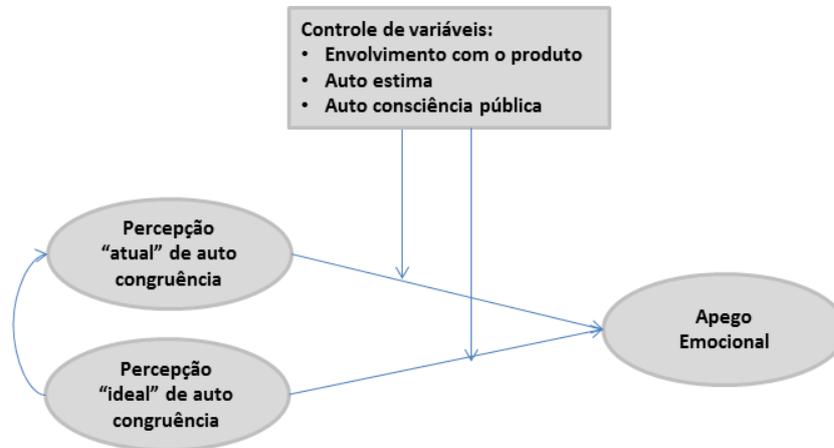


Figura 4 – Auto congruência ao apego à marca

Fonte: MALÄR, Lucia et al (2011).

Na psicologia, o apego é um vínculo emocional entre uma pessoa e um objeto específico (Bowlby, 1979). Em um contexto de marketing, as pessoas também podem construir e manter relacionamentos emocionalmente carregados com marcas (Belk 1988; Fournier 1998). Assim, o apego emocional da marca reflete o vínculo que conecta um consumidor com uma marca específica e envolve sentimentos em relação à marca. Esses sentimentos incluem carinho, paixão e conexão (Thomson, Mac – Innis e Park 2005) que representam o efeito “quente” da ligação da marca com o eu (Mikulincer e Shaver, 2007).

Como proposta deste estudo, sugere o efeito mais intenso quando os consumidores estavam envolvidos com o produto ou tiveram um alto nível de autoestima ou autoconsciência pública. Em contraste com a prática gerencial observada da marca de aspiração, as marcas com autoconfiguração ideal em geral é menos bem-sucedidas no aumento do apego emocional à marca, ou seja, menos propensa a compartilharem mensagens que idealizam e não remetem ao que se identificam no momento e procuram se promover.

H9a: A intenção de compartilhar o vídeo tem impacto positivo sobre o apego à marca.

H9b: O apego emocional com a marca tem um impacto positivo na relação com o valor da marca.

5.2.9 Brand Equity – Relação com a marca

Brand Equity, baseado no consumidor (CBBE), é o que diferencia o conhecimento que a marca tem sobre a atitude do consumidor em resposta ao seu marketing. O poder da marca está no que os consumidores conhecem, sentem, veem e ouvem a respeito como resultado das suas experiências de compra ao longo do tempo. Assim, o brand equity é função das associações mentais que os consumidores têm com o nome da marca.

Brand Equity é traduzido para Valor da Marca, que é percebido pelo consumidor ou potencial consumidor. Quanto mais relevante a imagem da empresa, maior o seu valor de mercado. O valor da marca tem atribuições relevantes que contribuem para a visibilidade e comercialização da marca ou produto, bem como o poder de influencia no mercado, percepção do valor dos clientes e a lealdade. Keller (1993) apresenta o seu modelo de Brand Equity baseado no conhecimento da marca.

O modelo assenta-se, principalmente, no conhecimento da marca, que se subdivide em dois subgrupos: a lembrança e a imagem da marca. Entenda-se como lembrança da marca da capacidade que o consumidor possui de reconhecê-la devido a esforços prévios de marketing, comparativamente a outras marcas do mesmo produto (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2009; KELLER, 1993, 2001).

Há situações em que produtos não são necessariamente melhores, mas ainda assim os mesmos são desejados e mais lembrados. Trata-se de algo intangível e por este motivo possui métodos abstratos de medição. O valor percebido pode ser facilmente confundido com satisfação, porém são situações distintas. Ainda que o valor percebido ocorra em vários momentos do processo de compra, inclui o estágio de pré-compra. A satisfação é ser universalmente aceita por uma avaliação pós-compra. (por exemplo, Hunt, 1977; Oliver, 1981).

Zeithaml (1988, p. 14) sugere que o valor percebido pode ser considerado como uma “avaliação global do consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado”. Alguns consumidores percebem o valor quando há um preço baixo e outros percebem o valor quando há um equilíbrio entre qualidade e preço, avalia Zeithaml (1988). Hartnett (1998, p. 21) observou que “quando (varejistas) satisfazem as necessidades baseadas nas pessoas, eles estão fornecendo valor, o que os coloca em uma posição muito mais forte em longo prazo”.

Utilizou-se nesta pesquisa o modelo Brand Equity Global (Overall Brand Equity – OBE), que se refere à avaliação global do cliente em relação a uma determinada marca. Segundo Yoo et al., as dimensões do Brand Equity compreendem a Lealdade à Marca, Qualidade Percebida e Notoriedade/Associações. Para avaliação, partiu-se de Yoo e Donthu (2001) na escala de Brand Equity Global, considerando: “faz sentido comprar esta marca em vez de qualquer outra marca, mesmo se elas sejam a mesma” e “Mesmo se outra marca tenha as mesmas características que esta, eu preferiria comprar esta outra”. Dessa forma, verificou se compartilhar um vídeo comercial agrega valor e apego a marca, sugerindo as seguintes hipóteses:

H10a: A intenção de compartilhar o vídeo tem impacto positivo sobre o valor da marca.

6 MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA

Considerando a revisão de literatura e as hipóteses propostas, foram estruturados três modelos de pesquisa distintos em um único modelo:

- Modelo conceitual de auto expressividade e probabilidade de compartilhamento de Taylor, Strutton, e Thompson (2012);
- Adaptação do modelo conceitual de compartilhamento de Berger (2004) e pesquisa de motivação ao compartilhamento através da emoção de Botha (2014);
- Teoria do valor da marca (Keller, 1993) e da relação e apego do consumidor com a marca Malär et al. (2011).

Com isso, pretende-se investigar os antecedentes e os impactos desta união no seguinte modelo hipotético:

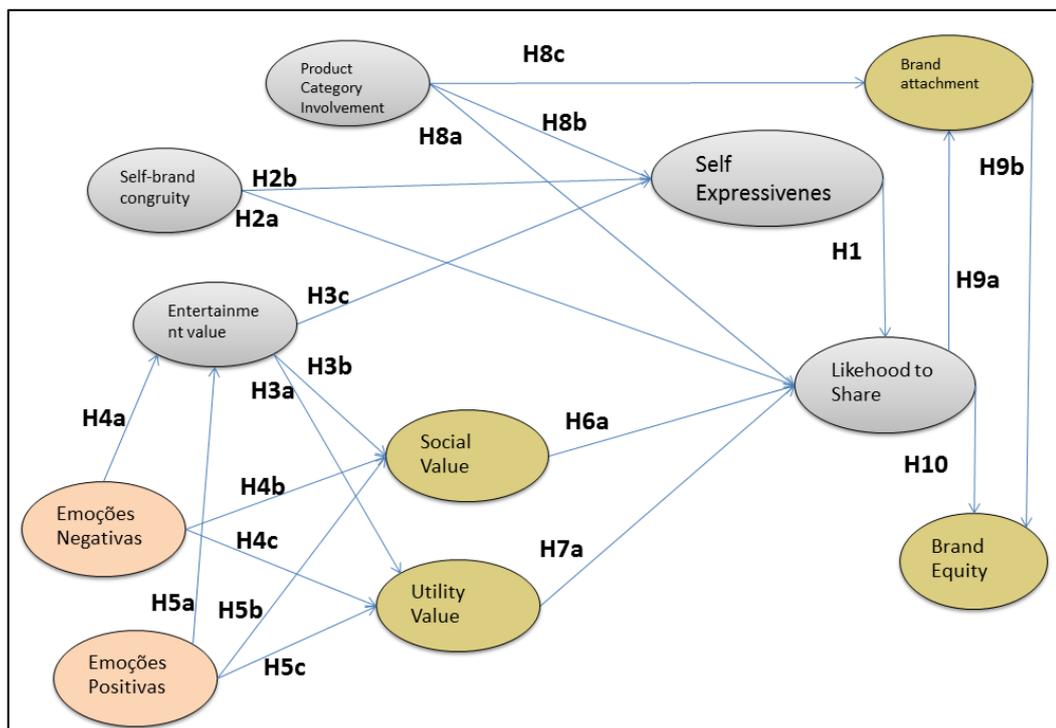


Figura 5 – Modelo Hipotético de Pesquisa

Fonte: Modelo da pesquisa

7 METODOLOGIA

Foi realizado um *survey* quantitativo em que se optou pela realização por amostragem aleatória.

Para base deste estudo, foram selecionados 05 vídeos comerciais da lista dos vídeos mais vistos no ano de 2016, segundo edição especial do Youtube do ano, publicado em dezembro do mesmo ano. Ainda, foram selecionados mais 05 vídeos dentre as marcas *top of mind* mais lembradas pelos brasileiros em 64 categorias, segundo publicação da EXAME em 27/out/2016, com um numero significativo de visualizações no Youtube.

Analizados vídeos que retratam produtos consolidados no mercado e tragam consigo uma relação relevante da marca com o espectador, sem que haja repetição de segmento. Dessa forma, limitando as possibilidades de comparação de produto, uma vez que não serão concorrentes diretos entre si.

O experimento foi realizado entre estudantes de graduação em uma grande universidade privada de Belo Horizonte, MG / Brasil, com amostras de características homogêneas e selecionadas pela representatividade na população de interesse: os usuários de Internet que provavelmente se envolvem em compartilhamento eWOM.

Para aproximar um ambiente natural, os universitários entrevistados visualizaram os vídeos individualmente em um tablet. Após a visualização do vídeo, foi apresentado ao entrevistado um questionário em escala LIKERT. A escala de PANAS (Wadson, et al., 1988) foi utilizada para avaliar emoções em particular.

Por fim, caracterizados os entrevistados, identificou-se o perfil demográfico e atribuições como o nível de acesso à internet e frequência de ações de compartilhamento.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo de avaliar possíveis limitações e cautelas na interpretação dos resultados, utilizou-se aplicativos como o AMOS 5.0, SPSS 15, SMARTPLS e LVPLS sugeridos na literatura de autores como Hair et al. (2014^a), Tabachnick e Fidel (2007) e Kline (2005).

8.1 Análise Exploratória

A Análise Exploratória é a primeira etapa que se deve preocupar ao fazer um estudo, pois ela permite que o pesquisador conheça as características dos dados e verifique as possíveis violações nos pressupostos empregados ao longo deste estudo. (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Assim, o objetivo da Análise Exploratória é prover informações sobre as variáveis e características gerais da amostra em estudo.

8.2 Descrição da amostra

Foram coletados 368 questionários online, utilizando-se o Google Docs como ferramenta. Também, as perguntas foram categorizadas e legendadas, como pode ser visto na Tabela 1 antes de se prosseguir para a análise do perfil da amostra.

Tabela 1 – Construtos e Legendas

Grupo	Número	Legenda	Descrição
Identificação do Questionário	Q1	ID_1	Número da Questão
	Q2	ID_2	Pessoa que coletou o questionário
	Q3	ID_3	Indicação de data e hora
	Q4	ID_4	Digite seu e-mail
Probabilidade de Compartilhar	Q5	PROB_1	Considerando que você possui acesso ilimitado na internet, qual a possibilidade de você compartilhar este Vídeo com alguém? (De modo algum - Certamente)
	Q6	PROB_2	Considerando que você possui acesso ilimitado na internet, qual a possibilidade de você compartilhar este Vídeo com alguém? (Improvável - Provavelmente)
	Q7	PROB_3	Considerando que você possui acesso ilimitado na internet, qual a possibilidade de você compartilhar este Vídeo com alguém? (Possivelmente não o faria-Possivelmente faria)
	Q8	PROB_4	Considerando que você possui acesso ilimitado na internet, qual a possibilidade de você compartilhar este Vídeo com alguém? (Certamente não - Certamente Sim)
Entertainment value	Q9	EV_1	Este vídeo me entreteve.
	Q10	EV_2	Este vídeo foi engraçado
	Q11	EV_3	Este vídeo foi divertido.
	Q12	EV_4	Gostei deste vídeo.
	Q13	EV_5	A mensagem deste vídeo é agradável.
Self-expressiveness	Q14	SE_1	A mensagem deste vídeo reflete quem eu considero ser.
	Q15	SE_2	A mensagem deste vídeo reflete quem eu sou.
	Q16	SE_3	A mensagem deste vídeo transmite quem eu sou para outras pessoas.
	Q17	SE_4	A mensagem deste vídeo é consistente com como eu quero me apresentar aos outros.
	Q18	SE_5	Identifico-me com a mensagem deste vídeo
	Q19	SE_6	A mensagem deste vídeo diz algo importante sobre mim.
Product category involvement	Q20	PCI_1	Em geral, os produtos e serviços que esta marca comercializa são muito importantes para mim.
	Q21	PCI_2	Em geral, os produtos e serviços que esta marca comercializa importam muito para mim.
	Q22	PCI_3	Em geral, tenho um forte interesse os produtos e serviços que esta marca comercializa.
	Q23	PCI_4	Em geral, (produto) é muito relevante para mim.
	Q24	PCI_5	Eu fico entediado quando outras pessoas falam comigo sobre os produtos e serviços que esta marca comercializa.

Cself-brand congruity	Q25	SBC_1	As pessoas que usam essa marca são como eu.
	Q26	SBC_2	Eu sou muito parecido com a pessoa típica que usa esta marca.
	Q27	SBC_3	A imagem dos usuários desta marca é consistente com a forma como me vejo.
	Q28	SBC_4	Posso me identificar com pessoas que usam essa marca.
Utility Value	Q29	UV_1	Este vídeo é informativo
	Q30	UV_2	Este vídeo é útil pra mim
	Q31	UV_3	Este vídeo é útil para os meus amigos
	Q32	UV_4	Este vídeo é importante para a sociedade
Social Value	Q33	SV_1	Compartilhar este vídeo fará outras pessoas felizes
	Q34	SV_2	Compartilhar este vídeo fará outras pessoas agradecidas por eu ter enviado
	Q35	SV_3	Compartilhar este vídeo melhorará a minha imagem pessoal em quem o receber
	Q36	SV_4	Quem receber essa mensagem, possivelmente a repassará no objetivo de melhorar a sua imagem frente a seus parceiros / contatos.
	Q37	SV_5	Compartilhar este vídeo me ajudaria a sentir mais aceitável pelos outros
Marca	Q38	MA_1	Marca - Nome: UNILEVER=1; VIVO=2; LACTA=3; NISSAN=4; AMIL=5; COCA COLA=6; SAMSUNG=7; NIKE=8; NESTLÉ=9; OMO=10;
	Q39	MA_2	Marca - Número: UNILEVER=1; VIVO=2; LACTA=3; NISSAN=4; AMIL=5; COCA COLA=6; SAMSUNG=7; NIKE=8; NESTLÉ=9; OMO=10;
Brand Equity	Q40	BE_1	Faz sentido comprar esta marca ao invés das outras, mesmo que elas sejam iguais.
	Q41	BE_2	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características desta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.
	Q42	BE_3	Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.
	Q43	BE_4	Se outra marca não for diferente desta marca em nada, ainda me parece mais inteligente comprar esta marca.
Brand Attachment	Q44	BA_1	Em qual intensidade, esta marca é parte de você e de quem você é?
	Q45	BA_2	Em qual intensidade, você se sente pessoalmente ligado a esta marca?
	Q46	BA_3	Em qual intensidade, esta marca diz algo para outras pessoas sobre quem você é?
	Q47	BA_4	Em qual intensidade, os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca são frequentemente automáticos, vindo à mente por conta própria?
	Q48	BA_5	Em qual intensidade, os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à sua mente natural e instantaneamente?

Emotion	Q49	EM_1	O anúncio fez você se sentir feliz?
	Q50	EM_2	O anúncio gera um sentimento de sensualidade?
	Q51	EM_3	O anúncio fez você sentir medo?
	Q52	EM_4	O anúncio fez você sentir esperança?
	Q53	EM_5	O anúncio fez você se sentir irritado?
	Q54	EM_6	O anúncio fez você se sentir enojado?
	Q55	EM_7	O anúncio fez você sentir mais forte/poderoso?
	Q56	EM_8	O anúncio fez você sentir inveja?
	Q57	EM_9	O anúncio fez você sentir uma sensação de afiliação?
	Q58	EM_10	O anúncio fez você se sentir agressivo?
	Q59	EM_11	O anúncio fez você se sentir orgulhoso?
Número de Compartilhamentos	Q60	NC_1	Quantas vezes você compartilhou alguns vídeos HOJE?
	Q61	NC_2	Quantas vezes você compartilhou alguns vídeos NESTA SEMANA?
	Q62	NC_3	Quantas vezes você compartilhou alguns vídeos NESTE MÊS?
Segmentação	Q63	SEG_1	Sexo:
	Q64	SEG_2	Estado Civil:
	Q65	SEG_3	Ano de Nascimento (ex.: 1999)
	Q66	SEG_4	Qual é a sua renda familiar, como um todo?

Nessa etapa está descrita o perfil da amostra conforme as variáveis de perfil coletadas no estudo. Inicia-se a descrição pela distribuição de frequência por sexo:

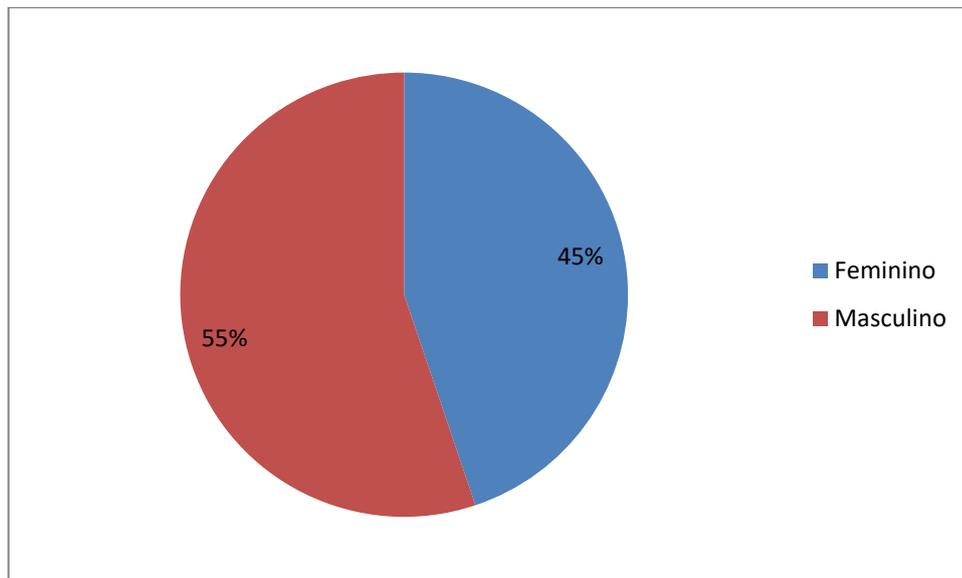


Gráfico 1 – Distribuição da amostra por sexo.

Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser visto, 45% dos respondentes eram do sexo feminino e 55% do sexo masculino. Já a distribuição por faixa etária se encontra no gráfico a seguir:

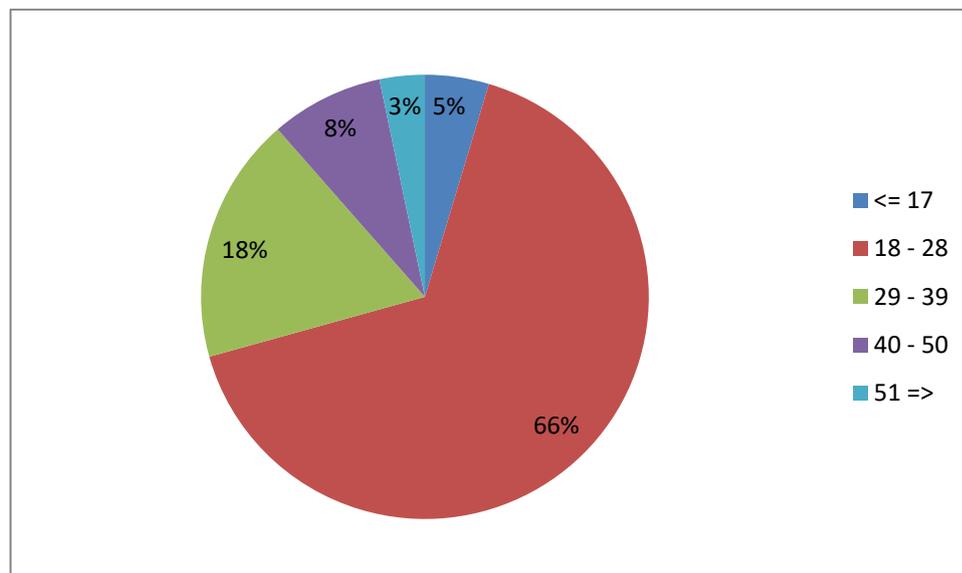


Gráfico 2 – Distribuição da amostra por faixa etária.

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que a média de idade da amostra foi de 26,8 anos, com desvio-padrão $s = 9,53$ anos. Também se pode notar uma concentração de 84% dos respondentes na faixa etária entre 18 e 39 anos.

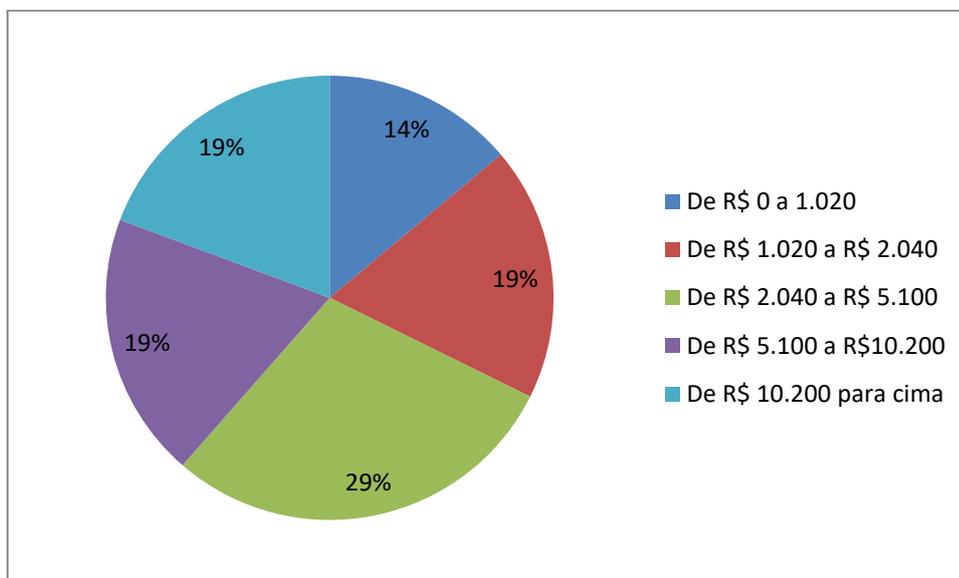


Gráfico 3 – Distribuição da amostra por renda

Fonte: dados da pesquisa

Em termos de renda familiar, observa-se o equilíbrio proporcional entre as rendas de R\$ 1.020 a R\$ 2.040 (19%), de R\$ 2.040 a R\$ 5.100 (29%) e de R\$ 5.100 a R\$ 10.200 (19%), representando 67% da amostra.

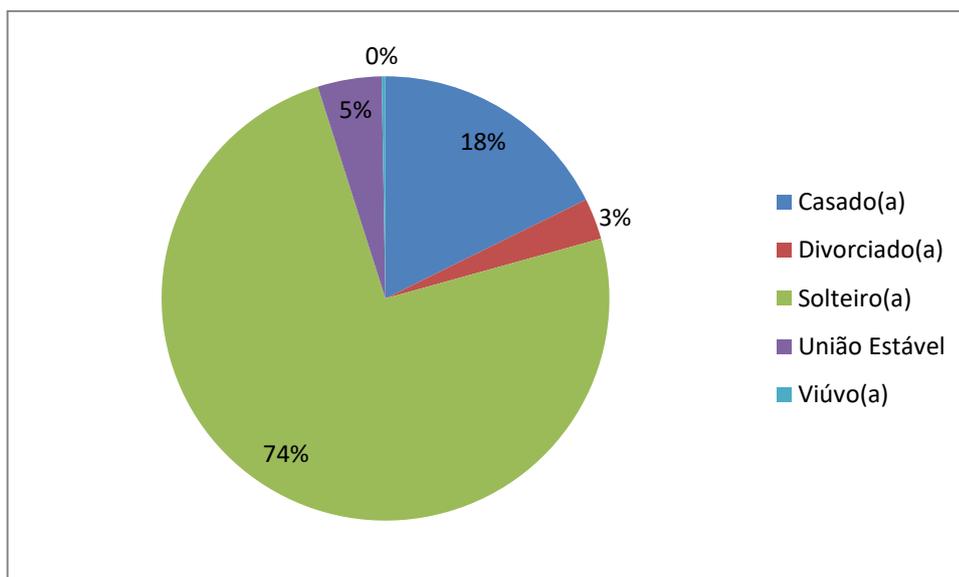


Gráfico 4 – Distribuição da amostra por estado civil

Fonte: dados da pesquisa

Já na análise de estado civil houve a prevalência de 74% de solteiros e casados 18% de casados.

Quanto aos vídeos exibidos aos respondentes, foram utilizados, predominantemente, vídeos comerciais. Foram analisados 10 vídeos sobre as marcas AMIL, COCA COLA, LACTA, NESTLÉ, NIKE, NISSAN, OMO, SAMSUNG, UNILEVER e VIVO, cujo número de respostas pode ser visto na Tabela 2:

Tabela 2 – Quantidade de Visualizações por Marca / Vídeo

Marca	QTD
COCA COLA	48
LACTA	43
AMIL	40
NISSAN	37
NIKE	36
SAMSUNG	35
VIVO	35
SAMSUNG	35
NESTLÉ	32
OMO	31
UNILEVER	31
TOTAL	368

Fonte: dados da pesquisa.

Com o intuito de avaliar uma percepção autodeclarada de compartilhamento de vídeos, utilizou-se das perguntas: “Q.60 - Quantas vezes você compartilhou alguns vídeos HOJE?”, “Q.61 - Quantas vezes você compartilhou alguns vídeos NESTA SEMANA?” e “Q.62 - Quantas vezes você compartilhou alguns vídeos NESTE MÊS?” cujas respostas foram diversas.

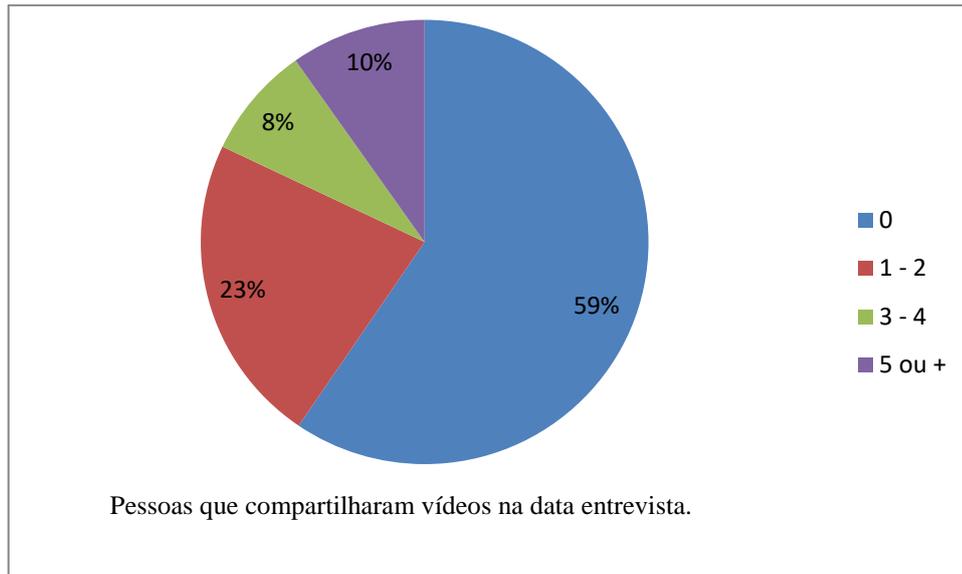


Gráfico 5 – Número de compartilhamento de vídeos HOJE

Fonte: dados da pesquisa

Aproximadamente, 59% dos entrevistados afirmaram não ter compartilhado qualquer vídeo no dia da entrevista, enquanto 31% afirmaram ter compartilhado entre 1 a 4 vídeos no dia.

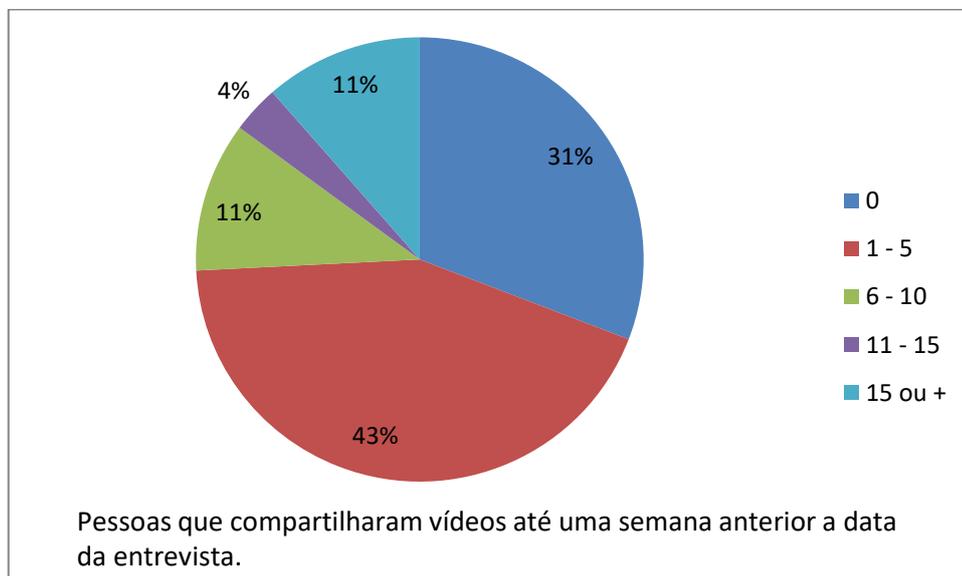


Gráfico 6 – Número de compartilhamento de vídeos NESTA SEMANA

Fonte: dados da pesquisa

Aproximadamente, 31% dos entrevistados afirmaram não ter compartilhado qualquer vídeo na semana da entrevista, enquanto 43% afirmaram ter compartilhado entre 1 a 5 vídeos na semana.

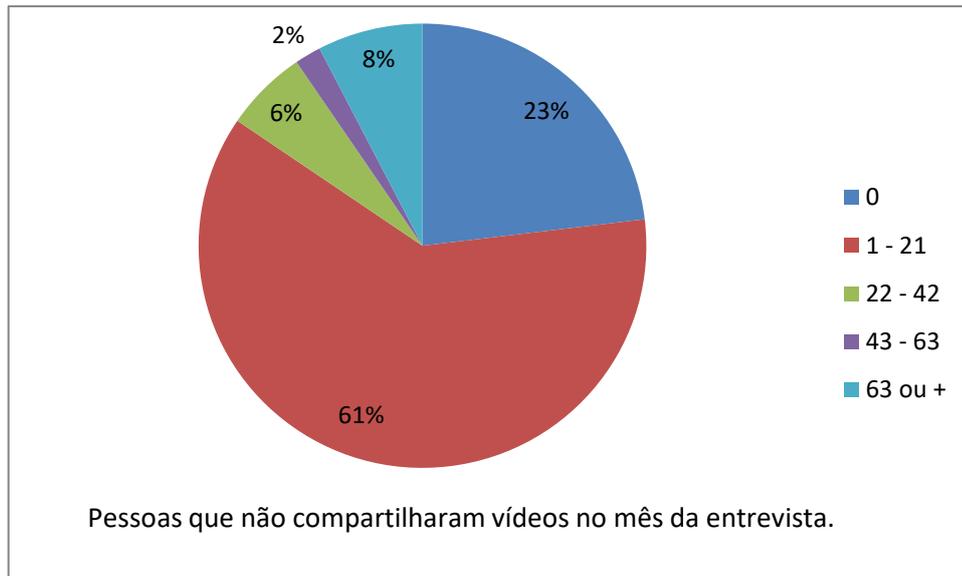


Gráfico 7 – Número de compartilhamento de vídeos NESTE MÊS

Fonte: dados da pesquisa

Aproximadamente, 23% dos entrevistados afirmaram não ter compartilhado qualquer vídeo no mês da entrevista, enquanto 61% afirmaram ter compartilhado entre 1 a 21 vídeos no mês.

8.2.1 Análise descritiva

Como sugere Malhotra (2007), neste estudo foram analisadas as estimativas de média e desvio padrão, com o intuito de prover um conhecimento prévio do estudo e, fortuitamente, antecipar problemas e soluções para distorções que possam ser identificadas, como pode ser visto na Tabela 3.

Tabela 3 - Análise descritiva dos dados

VARIÁVEIS	MÍN	MÁX	MÉD	DES
PROB_1	1	7	4,02	2,06
PROB_2	1	7	3,97	2,03
PROB_3	1	7	3,94	2,05
PROB_4	1	7	4,02	2,02
EV_1	1	7	4,82	1,80
EV_2	1	7	3,75	1,90
EV_3	1	7	4,23	1,91
EV_4	1	7	5,02	1,92
EV_5	1	7	5,07	1,87
SE_1	1	7	3,93	1,98
SE_2	1	7	3,51	1,96
SE_3	1	7	3,36	1,91
SE_4	1	7	3,67	1,98
SE_5	1	7	3,84	2,00
SE_6	1	7	3,42	1,97
PCI_1	1	7	4,30	1,86
PCI_2	1	7	4,20	1,83
PCI_3	1	7	4,47	1,91
PCI_4	1	7	4,28	1,80
PCI_5	1	7	3,22	1,80
SBC_1	1	7	3,83	1,83
SBC_2	1	7	3,70	1,86
SBC_3	1	7	3,70	1,85
SBC_4	1	7	4,14	1,84
UV_1	1	7	4,54	1,89
UV_2	1	7	3,87	1,94
UV_3	1	7	4,05	1,90
UV_4	1	7	4,16	2,09
SV_1	1	7	3,91	1,96
SV_2	1	7	3,66	1,85
SV_3	1	7	3,31	1,87
SV_4	1	7	3,25	1,81
SV_5	1	7	2,96	1,88
BE_1	1	7	3,63	1,92
BE_2	1	7	3,91	1,97
BE_3	1	7	3,61	1,95
BE_4	1	7	3,73	2,00
BA_1	1	7	3,24	1,86
BA_2	1	7	3,27	1,86
BA_3	1	7	3,02	1,83
BA_4	1	7	3,36	1,89
BA_5	1	7	3,29	1,88
EM_1	1	7	3,87	1,85
EM_2	1	7	2,45	1,79
EM_3	1	7	2,08	1,66
EM_4	1	7	3,69	2,08
EM_5	1	7	2,19	1,70
EM_6	1	7	2,08	1,70
EM_7	1	7	2,96	1,96
EM_8	1	7	2,14	1,75
EM_9	1	7	2,30	1,83
EM_10	1	7	1,96	1,58
EM_11	1	7	2,80	1,98

Fonte: dados da pesquisa. OBS: o tamanho da amostra de 368 respostas é válido para todas as perguntas; MIN é a menor resposta obtida para a variável; MAX é a resposta mais alta da variável; Média é a média aritmética da variável; desvio é o desvio padrão da variável. N indica que o item tem seu valor normal na escala de 1 a 7.

a) Dados ausentes

No que se refere aos dados ausentes, é relevante avaliar as razões e a extensão de dados omissos, buscando uma análise e tratamento perspicazes sobre tal ocorrência. (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Portanto, a generalização dos resultados pode ficar comprometida se existirem dados ausentes em demasia e fatores desconhecidos para sua ocorrência (HAIR et al., 2014a).

Se os valores obtidos na amostra não forem representativos da população de interesse, como ocorre quando padrões não aleatórios nos dados ausentes são observados no estudo, (TABACHNICK; FIDELL, 2007) isso pode se tornar danoso à generalização dos resultados. Entretanto, não houveram dados ausentes, visto que o questionário online tornava obrigatório responder todas as perguntas.

b) Outliers

De acordo com HAIR *et al.* (2014a), os *outliers* podem distorcer as estimativas do estudo, por se tratarem de padrões de respostas díspares em relação ao padrão das variáveis, sendo necessário avaliar e tratar tais casos antes de proceder à análise (KLINE, 2005).

Portanto, foi verificado se respostas foram originadas de indivíduos que não pertencem à população de interesse ou se pertencem a grupos não representativos, de acordo com TABACHNICK e FIDELL (2007). Para tanto, utilizou-se uma estimativa com valor Z para identificação de *outliers* univariados.

Com valor Z $+2,58$ foram identificados 59 outliers positivos e nenhum negativo, o que representa 0,30% da quantidade total de respostas. Ainda, todos os outliers foram concentrados nas variáveis de “Emotion”:

Tabela 4 - Outliers Univariados

Legenda	Q	Pergunta	Qtd de <i>Outliers</i>
EM_3	Q.51	O anúncio fez você sentir medo?	10
EM_5	Q.53	O anúncio fez você se sentir irritado?	12
EM_6	Q.54	O anúncio fez você se sentir enojado?	14
EM_8	Q.56	O anúncio fez você sentir inveja?	15
EM_10	Q.58	O anúncio fez você se sentir agressivo?	8
TOTAL			59

Fonte: dados da pesquisa.

Os *outliers* univariados foram mantidos e classificados para análise posterior, partindo-se para identificar os casos multivariados. Para isso, empregou-se o método da distância de Mahalanobis (D^2) dividida pelo número de graus de liberdade (que é igual ao número de variáveis na regressão multivariada). Segundo o critério, os dados poderiam ser considerados *outliers* multivariados, caso a razão do método de Mahalanobis seja superior a 2,5 (HAIR et al., 2014a). Nesse estudo, foram encontrados 5 *outliers* multivariados e o maior valor da razão da distância de Mahalanobis (D^2) pelos graus de liberdade foi de 3,40.

c) Avaliação da normalidade

Habitualmente, existe a premissa de que as variáveis seguem uma Distribuição Normal, cujos dados tendem a possuir a maioria dos valores concentrados em torno da sua média, moda e mediana, enquanto os casos com valores distantes desta tendência central são menos comuns.

HAIR *et al.* (2014) afirma que deve-se verificar os dados em estudo, para avaliar se eles se comportam conforme a distribuição teórica estudada - o que foi feito nesta etapa e pode ser visto na Tabela 5.

Tabela 5 - Análise da assimetria e curtose das variáveis

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
PROB_1	-0,04	0,13	-0,28	0,78	-1,19	0,25	-4,68	0,00	21,67	0,00
PROB_2	-0,09	0,13	-0,73	0,47	-1,15	0,25	-4,54	0,00	20,84	0,00
PROB_3	-0,06	0,13	-0,49	0,63	-1,20	0,25	-4,72	0,00	22,21	0,00
PROB_4	-0,13	0,13	-1,03	0,30	-1,10	0,25	-4,35	0,00	19,70	0,00
EV_1	-0,68	0,13	-5,33	0,00	-0,37	0,25	-1,47	0,14	30,28	0,00
EV_2	-0,01	0,13	-0,08	0,94	-1,02	0,25	-4,00	0,00	15,81	0,00
EV_3	-0,29	0,13	-2,28	0,02	-0,97	0,25	-3,83	0,00	19,59	0,00
EV_4	-0,78	0,13	-6,17	0,00	-0,46	0,25	-1,80	0,07	41,01	0,00
EV_5	-0,81	0,13	-6,34	0,00	-0,29	0,25	-1,15	0,25	41,12	0,00
SE_1	-0,10	0,13	-0,77	0,44	-1,10	0,25	-4,34	0,00	19,15	0,00
SE_2	0,09	0,13	0,68	0,49	-1,20	0,25	-4,72	0,00	22,42	0,00
SE_3	0,21	0,13	1,68	0,09	-1,05	0,25	-4,15	0,00	19,80	0,00
SE_4	0,00	0,13	-0,03	0,98	-1,16	0,25	-4,59	0,00	20,80	0,00
SE_5	0,00	0,13	-0,02	0,98	-1,16	0,25	-4,56	0,00	20,53	0,00
SE_6	0,20	0,13	1,54	0,12	-1,13	0,25	-4,46	0,00	21,98	0,00
PCI_1	-0,35	0,13	-2,72	0,01	-0,78	0,25	-3,07	0,00	16,63	0,00
PCI_2	-0,26	0,13	-2,08	0,04	-0,80	0,25	-3,17	0,00	14,21	0,00
PCI_3	-0,38	0,13	-2,97	0,00	-0,85	0,25	-3,34	0,00	19,73	0,00
PCI_4	-0,28	0,13	-2,22	0,03	-0,70	0,25	-2,76	0,01	12,40	0,00
PCI_5	0,43	0,13	3,37	0,00	-0,72	0,25	-2,85	0,00	19,29	0,00
SBC_1	-0,09	0,13	-0,71	0,48	-0,80	0,25	-3,15	0,00	10,30	0,01
SBC_2	0,00	0,13	0,00	1,00	-0,94	0,25	-3,72	0,00	13,66	0,00
SBC_3	-0,04	0,13	-0,29	0,77	-0,92	0,25	-3,64	0,00	13,13	0,00
SBC_4	-0,30	0,13	-2,35	0,02	-0,76	0,25	-2,99	0,00	14,29	0,00
UV_1	-0,41	0,13	-3,23	0,00	-0,82	0,25	-3,23	0,00	20,66	0,00
UV_2	-0,02	0,13	-0,13	0,90	-1,03	0,25	-4,08	0,00	16,41	0,00
UV_3	-0,08	0,13	-0,65	0,52	-0,93	0,25	-3,68	0,00	13,79	0,00
UV_4	-0,13	0,13	-1,03	0,30	-1,18	0,25	-4,67	0,00	22,54	0,00
SV_1	-0,07	0,13	-0,56	0,58	-1,07	0,25	-4,21	0,00	17,81	0,00
SV_2	0,05	0,13	0,43	0,67	-0,94	0,25	-3,70	0,00	13,70	0,00
SV_3	0,25	0,13	1,93	0,05	-0,94	0,25	-3,70	0,00	17,21	0,00
SV_4	0,27	0,13	2,14	0,03	-0,89	0,25	-3,51	0,00	16,69	0,00
SV_5	0,55	0,13	4,32	0,00	-0,77	0,25	-3,03	0,00	27,62	0,00
BE_1	0,10	0,13	0,80	0,42	-1,03	0,25	-4,07	0,00	16,99	0,00
BE_2	-0,10	0,13	-0,77	0,44	-1,08	0,25	-4,24	0,00	18,35	0,00
BE_3	0,12	0,13	0,96	0,34	-1,04	0,25	-4,11	0,00	17,61	0,00
BE_4	0,06	0,13	0,46	0,65	-1,08	0,25	-4,27	0,00	18,18	0,00
BA_1	0,30	0,13	2,36	0,02	-0,99	0,25	-3,91	0,00	20,61	0,00
BA_2	0,26	0,13	2,04	0,04	-0,97	0,25	-3,82	0,00	18,49	0,00
BA_3	0,43	0,13	3,36	0,00	-0,91	0,25	-3,57	0,00	23,79	0,00
BA_4	0,21	0,13	1,68	0,09	-1,03	0,25	-4,07	0,00	19,17	0,00
BA_5	0,21	0,13	1,65	0,10	-1,07	0,25	-4,22	0,00	20,31	0,00
EM_1	-0,14	0,13	-1,13	0,26	-0,89	0,25	-3,49	0,00	13,30	0,00
EM_2	0,92	0,13	7,24	0,00	-0,33	0,25	-1,31	0,19	53,68	0,00
EM_3	1,37	0,13	10,77	0,00	0,78	0,25	3,06	0,00	124,36	0,00
EM_4	0,05	0,13	0,42	0,67	-1,24	0,25	-4,89	0,00	23,73	0,00
EM_5	1,23	0,13	9,71	0,00	0,44	0,25	1,73	0,08	96,48	0,00
EM_6	1,44	0,13	11,30	0,00	0,97	0,25	3,82	0,00	141,07	0,00
EM_7	0,48	0,13	3,76	0,00	-1,01	0,25	-3,97	0,00	29,56	0,00

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
EM_8	1,36	0,13	10,66	0,00	0,72	0,25	2,83	0,00	120,59	0,00
EM_9	1,15	0,13	9,05	0,00	0,11	0,25	0,44	0,66	81,45	0,00
EM_10	1,53	0,13	12,06	0,00	1,32	0,25	5,21	0,00	171,05	0,00
EM_11	0,62	0,13	4,86	0,00	-0,93	0,25	-3,68	0,00	36,83	0,00

Fonte: dados da pesquisa. OBS: o valor EST. é a estimativa do parâmetro de curtose ou assimetria; ERRO é o erro padrão da estimativa. Valor Z e o teste Z da estimativa contra 0 (razão EST/ERRO) e SIG é a significância deste teste.

Do total de variáveis 16 apresentaram assimetria significativa, sendo 26 variáveis têm assimetria negativa, isto é, com médias elevadas. Desse total, 6 valores apresentaram assimetria fora do limite de ± 1 , sendo considerado um desvio expressivo nesse parâmetro (MUTHEN; KAPLAN, 1992). Dentro dos valores apresentados de curtose, 37 apresentaram curtose significativa, sendo que 23 indicadores ficaram fora dos limites de ± 1 . Em relação ao teste Jarque-Bera de normalidade, observou-se que todas as 53 variáveis foram significativas (100%), demonstrando um desvio sistemático da normalidade na maior parte dos indicadores, vide Tabela 5.

As análises dos parâmetros normais de assimetria e curtose na Tabela 5 demonstram que parte expressiva das variáveis apresenta desvios da normalidade, especialmente em termos de assimetria (positiva).

No entanto, a magnitude dos desvios não é preocupante, sendo poucos indicadores os que apresentam valores maiores que 1 em termos absolutos. Mesmo assim, os desvios sugerem pela aplicação de um método de estimação robusto a desvio da normalidade, tal como a estimação PLS.

d) Análise de linearidade

Neste tópico, analisamos o grau em que as variáveis em estudo se comportam de maneira linear, pois as técnicas que se fundamentam em análise de correlações, partem da premissa de que os relacionamentos entre as variáveis é linear, considerando o coeficiente de *pearson* como um índice do grau de ajuste linear entre as variáveis. Assim, testou-se a linearidade dos relacionamentos dos indicadores por meio da significância desta estimativa de *pearson*.

Na matriz que continha 1378 correlações não redundantes, um total de 1305 (95%) estimativas foram superiores a 0,10 e 2 foram inferiores a -0,10 (0,15%) e, portanto, um total de 1307 correlações foi significativo ao nível de 5% bicaudais. Desse modo, atesta-se aderência considerável a linearidade nos indicadores propostos.

e) Análise de redundância e multicolinearidade

Quando ocorrem correlações elevadas entre as variáveis, existe um potencial para a redundância na base de dados (KLINE, 2005). Uma das primeiras cautelas é analisar se existem correlações superiores a 0,90, em termos absolutos, o que ocorreu para as variáveis “PROB_2 - Considerando que você possui acesso ilimitado na internet, qual a possibilidade de você compartilhar este Vídeo com alguém? (Improvável - Provavelmente)”, “PROB_3 - Considerando que você possui acesso ilimitado na internet, qual a possibilidade de você compartilhar este Vídeo com alguém? (Possivelmente não o faria - Possivelmente faria)” e “PROB_4 - Considerando que você possui acesso ilimitado na internet, qual a possibilidade de você compartilhar este Vídeo com alguém? (Certamente não - Certamente Sim)”. Nesse caso trata-se de variáveis do mesmo construto que, conforme veremos adiante, também mostraram problemas de redundância na medida de inflação de variância. Na Tabela 6, mostrasse que todos os indicadores apresentam medidas de inflação da variância (tolerância e VIF) inferior aos limites de 10, exceto esse par de variáveis.

Tabela 6 – Análise de Multicolinearidade

ITEM	TOLERÂNCIA	VIF
PROB_1	0,18	5,43
PROB_2	0,09	11,34
PROB_3	0,08	12,56
PROB_4	0,11	8,91
EV_1	0,24	4,12
EV_2	0,26	3,89
EV_3	0,20	5,05
EV_4	0,16	6,17
EV_5	0,24	4,17
SE_1	0,21	4,66
SE_2	0,16	6,07
SE_3	0,20	5,08
SE_4	0,22	4,59
SE_5	0,22	4,56

ITEM	TOLERÂNCIA	VIF
SE_6	0,21	4,74
PCI_1	0,16	6,26
PCI_2	0,14	7,11
PCI_3	0,23	4,36
PCI_4	0,30	3,35
PCI_5	0,67	1,50
SBC_1	0,21	4,75
SBC_2	0,18	5,71
SBC_3	0,22	4,52
SBC_4	0,38	2,65
UV_1	0,41	2,45
UV_2	0,13	7,85
UV_3	0,16	6,33
UV_4	0,25	4,02
SV_1	0,21	4,72
SV_2	0,16	6,40
SV_3	0,16	6,37
SV_4	0,17	5,73
SV_5	0,20	5,12
BE_1	0,29	3,50
BE_2	0,18	5,49
BE_3	0,20	5,08
BE_4	0,18	5,69
BA_1	0,17	5,89
BA_2	0,15	6,74
BA_3	0,18	5,58
BA_4	0,17	5,97
BA_5	0,19	5,34
EM_1	0,28	3,56
EM_2	0,39	2,54
EM_3	0,29	3,41
EM_4	0,30	3,29
EM_5	0,23	4,29
EM_6	0,19	5,23
EM_7	0,28	3,60
EM_8	0,29	3,46
EM_9	0,37	2,74
EM_10	0,20	4,89
EM_11	0,39	2,57

Fonte: dados da pesquisa. OBS: o valor TOLERÂNCIA: tolerância indica a proporção da variação de uma variável explicativa que independe das demais variáveis explicativas; VIF (*Variance Inflation Factor*) mede o quanto a variância é inflacionada por sua colinearidade;

Tentou-se criar uma terceira variável, compondo a média entre PROB_2 e PROB_3, mas o problema persistiu entre essa nova variável e PROB_4. Decidiu-se pela exclusão da variável com multicolinearidade PROB_2, o que resolveu o problema do VIF.

Tabela 7 – Análise de Multicolinearidade sem PROB_2

ITEM	TOLERÂNCIA	VIF
PROB_1	0,21	4,82
PROB_3	0,10	9,64
PROB_4	0,12	8,45
EV_1	0,24	4,12
EV_2	0,26	3,89
EV_3	0,20	5,04
EV_4	0,16	6,10
EV_5	0,24	4,17
SE_1	0,21	4,66
SE_2	0,16	6,07
SE_3	0,20	5,07
SE_4	0,22	4,58
SE_5	0,22	4,56
SE_6	0,21	4,72
PCI_1	0,16	6,24
PCI_2	0,14	7,11
PCI_3	0,23	4,32
PCI_4	0,30	3,34
PCI_5	0,67	1,50
SBC_1	0,21	4,74
SBC_2	0,18	5,71
SBC_3	0,22	4,49
SBC_4	0,38	2,64
UV_1	0,41	2,45
UV_2	0,13	7,85
UV_3	0,16	6,33
UV_4	0,25	4,02
SV_1	0,21	4,72
SV_2	0,16	6,40
SV_3	0,16	6,34
SV_4	0,18	5,71
SV_5	0,20	5,12
BE_1	0,29	3,49
BE_2	0,18	5,48
BE_3	0,20	5,08
BE_4	0,18	5,63
BA_1	0,17	5,88
BA_2	0,15	6,74

ITEM	TOLERÂNCIA	VIF
BA_3	0,18	5,58
BA_4	0,17	5,96
BA_5	0,19	5,34
EM_1	0,28	3,56
EM_2	0,39	2,54
EM_3	0,29	3,41
EM_4	0,30	3,28
EM_5	0,23	4,29
EM_6	0,19	5,20
EM_7	0,28	3,60
EM_8	0,29	3,46
EM_9	0,37	2,73
EM_10	0,21	4,84
EM_11	0,39	2,57

Fonte: dados da pesquisa. OBS: o valor TOLERÂNCIA: tolerância indica a proporção da variação de uma variável explicativa que independe das demais variáveis explicativas; VIF (*Variance Inflation Factor*) mede o quanto a variância é inflacionada por sua colinearidade;

8.3 Qualidade da mensuração

Observando-se os critérios requeridos para assegurar que os instrumentos de coleta de dados empregados no estudo são confiáveis e válidos, buscou-se evidenciar e purificar as medidas por meio dos processos usualmente aceitos nas ciências sociais. (COSTA, 2011; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

8.3.1 Análise da dimensionalidade

Partiu-se a verificação da qualidade da mensuração por meio da avaliação da dimensionalidade das medidas. Aplicando o critério sugerido por Gerbing e Anderson (1988), isto é, pela aplicação da avaliação da análise fatorial exploratória com extração por componentes principais. Nesse caso, aplicou-se a premissa de que o número de fatores extraídos com autovalores superiores a 1 corresponde ao número de dimensões existentes em uma escala.

Alguns critérios foram analisados para verificar a qualidade da solução:

- a) Medida KMO superior a 0,700, com mínimo aceitável de 0,60;
- b) Variância extraída superior 50%, desejável superior a 60%;
- c) Comunalidades superando a marca de 0,40.

Pode-se notar que de forma geral, após a depuração das soluções dimensionais obtidas, foi possível ter boa adequação da análise, com variância explicada pelos fatores entre 68% e 91%, medidas KMO de adequação da amostra entre 0,74 e 0,90 e testes de esfericidade de Bartlett significativos, demonstrando a existência de condições favoráveis à aplicação da AFE. (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Tabela 8 – Resumos das análises fatoriais das escalas

Indicador	Carga	Comunalidade	KMO	Percentual de Variância Explicada
PROB_1	0,93	0,87	0,74	91%
PROB_3	0,97	0,94		
PROB_4	0,96	0,92		
EV_1	0,88	0,77	0,80	73%
EV_2	0,78	0,61		
EV_3	0,87	0,75		
EV_4	0,91	0,84		
EV_5	0,84	0,70		
SE_1	0,88	0,78	0,90	81%
SE_2	0,91	0,83		
SE_3	0,91	0,82		
SE_4	0,90	0,80		
SE_5	0,89	0,79		
SE_6	0,90	0,81		
PCI_1	0,93	0,87	0,84	68%
PCI_2	0,94	0,89		
PCI_3	0,91	0,82		
PCI_4	0,88	0,78		
PCI_5	0,18	0,03		
SBC_1	0,91	0,83	0,84	81%
SBC_2	0,93	0,87		
SBC_3	0,92	0,84		
SBC_4	0,84	0,70		
UV_1	0,82	0,67	0,83	80%
UV_2	0,94	0,88		
UV_3	0,94	0,88		

Indicador	Carga	Comunalidade	KMO	Percentual de Variância Explicada
UV_4	0,88	0,78		
SV_1	0,86	0,74	0,86	81%
SV_2	0,91	0,83		
SV_3	0,93	0,86		
SV_4	0,91	0,82		
SV_5	0,88	0,78		
BE_1	0,86	0,74	0,85	83%
BE_2	0,93	0,86		
BE_3	0,92	0,85		
BE_4	0,93	0,86		
BA_1	0,91	0,82	0,85	81%
BA_2	0,91	0,83		
BA_3	0,91	0,83		
BA_4	0,90	0,82		
BA_5	0,87	0,77		
EM_1	0,91	0,82	0,90	72%
EM_2	0,30	0,09		
EM_3	0,80	0,64		
EM_4	0,87	0,76		
EM_5	0,94	0,88		
EM_6	0,94	0,89		
EM_7	0,79	0,63		
EM_8	0,77	0,59		
EM_9	0,67	0,45		
EM_10	0,92	0,84		
EM_11	0,68	0,46		

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que as condições para aplicação da AFE são aceitáveis, com um considerável percentual de variância extraída dos construtos, o que reforça a unidimensionalidade das medidas. Deve-se notar que se preferiu manter o indicador PCI_5 cuja comunalidade de 0,18 ficou abaixo do patamar de 0,400, mas pode ainda alcançar validade convergente nas próximas etapas. Considerando que os tratamentos auferidos foram capazes de garantir soluções unidimensionais, partiu-se a avaliação da validade convergente.

8.3.2 Validade convergente

A verificação da validade convergente das medidas busca evidenciar se os indicadores são suficientemente correlacionados com seus construtos de modo a dizer que eles são boas medições do construto avaliado (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). O objetivo deste empreendimento é analisar o grau em que as estimações são livres de erros sistemáticos, atestando se o que pesquisador está mensurando corresponde ao construto desejado pelo pesquisador (CHURCHILL, 2005).

Para avaliar se as medições estavam efetivamente relacionadas aos construtos de interesse a ponto de afirmar que tais são boas medidas dos construtos latentes, aplicou-se o método de avaliação da validade convergente sugerida por Bagozzi *et al.*, (1991). Nesta proposta, busca-se verificar a validade convergente por meio da avaliação da significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 1%. Além disto, é possível verificar se os indicadores conseguem explicar ao menos 40% da variância dos indicadores, de modo que um valor mínimo de 0,63 deveria ser obtido para o quadrado das cargas fatoriais padronizadas.

Para tratar o modelo empregou-se a estimação por meio dos mínimos quadrados parciais, cuja robustez a desvios da normalidade se mostram evidentes. (HAIR et al., 2014b). Ainda ressalta destacar que os construtos cuja dimensionalidade indicou dois fatores foram operacionalizados como fatores de segunda ordem, conforme abordagem proposta por Chin e Dibbern (2010), onde os indicadores das dimensões de um fator de segunda ordem são inseridos como indicadores do construto de ordem mais elevada (segunda ordem). Os resultados estão expressos na Tabela 9.

Tabela 9 – Validade Convergente dos indicadores

Indicadores	Carga	Erro	Valor T
BA_1 <- Brand Attachment	0,91	0,01	89,37
BA_2 <- Brand Attachment	0,91	0,01	91,07
BA_3 <- Brand Attachment	0,91	0,01	68,54
BA_4 <- Brand Attachment	0,90	0,02	59,48
BA_5 <- Brand Attachment	0,87	0,02	44,01
BE_1 <- Brand Equity	0,87	0,02	46,32
BE_2 <- Brand Equity	0,93	0,01	88,21
BE_3 <- Brand Equity	0,92	0,01	67,29
BE_4 <- Brand Equity	0,93	0,01	72,80
EM_1 <- Emotion - Positive	0,85	0,02	49,64
EM_10 <- Emotion - Negative	0,86	0,02	34,87

Indicadores	Carga	Erro	Valor T
EM_11 <- Emotion - Positive	0,79	0,03	30,32
EM_2 <- Emotion - Negative	0,77	0,02	33,44
EM_3 <- Emotion - Negative	0,86	0,02	40,88
EM_4 <- Emotion - Positive	0,87	0,01	61,95
EM_5 <- Emotion - Negative	0,79	0,04	18,43
EM_6 <- Emotion - Negative	0,84	0,04	22,77
EM_7 <- Emotion - Positive	0,86	0,02	53,35
EM_8 <- Emotion - Negative	0,84	0,02	34,47
EM_9 <- Emotion - Negative	0,81	0,02	33,08
EV_1 <- Entertainment value	0,89	0,01	77,22
EV_2 <- Entertainment value	0,75	0,03	25,96
EV_3 <- Entertainment value	0,84	0,02	35,02
EV_4 <- Entertainment value	0,93	0,01	135,89
EV_5 <- Entertainment value	0,86	0,02	48,32
PCI_1 <- Product category involvement	0,93	0,01	99,09
PCI_2 <- Product category involvement	0,94	0,01	131,44
PCI_3 <- Product category involvement	0,90	0,02	58,17
PCI_4 <- Product category involvement	0,88	0,02	39,92
PCI_5 <- Product category involvement	0,21	0,08	2,54
PROB_1 <- Likelihood to share	0,94	0,01	87,64
PROB_3 <- Likelihood to share	0,97	0,01	184,85
PROB_4 <- Likelihood to share	0,95	0,01	103,78
SBC_1 <- Self-brand congruity	0,90	0,01	69,51
SBC_2 <- Self-brand congruity	0,93	0,01	89,56
SBC_3 <- Self-brand congruity	0,92	0,01	84,96
SBC_4 <- Self-brand congruity	0,85	0,02	34,73
SE_1 <- Self-expressiveness	0,89	0,02	57,53
SE_2 <- Self-expressiveness	0,91	0,01	65,35
SE_3 <- Self-expressiveness	0,90	0,01	68,78
SE_4 <- Self-expressiveness	0,90	0,02	49,73
SE_5 <- Self-expressiveness	0,89	0,01	69,67
SE_6 <- Self-expressiveness	0,90	0,02	52,71
SV_1 <- Social Value	0,87	0,02	51,31
SV_2 <- Social Value	0,91	0,01	75,67
SV_3 <- Social Value	0,93	0,01	87,69
SV_4 <- Social Value	0,90	0,01	67,98
SV_5 <- Social Value	0,88	0,01	61,62
UV_1 <- Utility Value	0,81	0,03	25,23
UV_2 <- Utility Value	0,94	0,01	116,33
UV_3 <- Utility Value	0,94	0,01	119,16
UV_4 <- Utility Value	0,89	0,02	58,81

Observações: 1) peso de regressão do fator para o construto; 2) Erro da estimativa; 3) valor *t* da estimativa de regressão.

Na Tabela 9 demonstra-se que os indicadores finais obtiveram níveis adequados de confiabilidade, pois todos têm carga significativa ao nível de 1% (valor $T > 2,23$). Além disso, as cargas fatoriais ficam acima do limite sugerido, superando o limite de 0,63, exceto para o indicador PCI_5 (0,21 de carga e $T=2,54$), que foi mantido por ter significância com seu construto de origem.

8.3.3 Validade discriminante

A *validade discriminante* pode ser entendida como o grau em que se as medições de construtos distintos têm correlações que corroborem com a premissa de que ambos representam fatores diferentes (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Usualmente, a validade discriminante é obtida quando as medições não se correlacionam em patamares deveras elevados que indiquem que os construtos medem o mesmo conceito. (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

Para analisar a validade discriminante, empregou-se o método sugerido por Fornell e Larcker (1981), que consiste em comparar a variância média extraída dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R2 obtido por meio da correlação dos escores estimados no PLS). Toda vez que a variância partilhada entre construtos superar a variância explicada internamente (dos indicadores), tem-se uma evidência de validade discriminante. Para todos os fatores principais (desconsiderando dimensões de fatores de segunda ordem com suas dimensões de primeira ordem) obteve-se evidência de validade discriminante.

Tabela 10 - Avaliação da validade discriminante e qualidade geral da mensuração

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Brand Attachment	0,81	0,68	0,51	0,66	0,29	0,38	0,65	0,65	0,46	0,66	0,54
2. Brand Equity	0,46	0,83	0,35	0,55	0,32	0,40	0,64	0,61	0,37	0,63	0,56
3. Emotion - Negative	0,26	0,12	0,68	0,51	0,09	0,14	0,28	0,33	0,25	0,45	0,27
4. Emotion - Positive	0,43	0,30	0,26	0,71	0,52	0,50	0,48	0,48	0,61	0,74	0,62
5. Entertainment value	0,08	0,10	0,01	0,27	0,73	0,64	0,33	0,32	0,63	0,47	0,43
6. Likelihood to share	0,14	0,16	0,02	0,25	0,41	0,91	0,37	0,37	0,50	0,54	0,52
7. Product category involvement	0,42	0,42	0,08	0,23	0,11	0,14	0,68	0,67	0,35	0,49	0,48
8. Self-brand congruity	0,42	0,38	0,11	0,23	0,11	0,14	0,44	0,81	0,46	0,58	0,55
9. Self-expressiveness	0,21	0,14	0,06	0,37	0,40	0,25	0,12	0,22	0,81	0,58	0,49
10. Social Value	0,43	0,40	0,20	0,54	0,22	0,29	0,24	0,34	0,34	0,81	0,78
11. Utility Value	0,29	0,31	0,07	0,38	0,19	0,27	0,23	0,30	0,24	0,61	0,80
AVE	0,81	0,83	0,68	0,71	0,73	0,91	0,68	0,81	0,81	0,81	0,80
CC	0,96	0,95	0,94	0,91	0,93	0,97	0,90	0,94	0,96	0,95	0,94
AC	0,94	0,93	0,92	0,87	0,91	0,95	0,84	0,92	0,95	0,94	0,92

Fonte: dados da pesquisa. Os dados abaixo da tabela mostram a correlação ao quadrado e a diagonal principal é a AVE. Toda vez que um valor abaixo da diagonal é superior ao AVE da coluna ou da linha, teríamos a situação em que a variância compartilhada pelos construtos supera a variância explicada dos itens, violando a validade discriminante.

8.3.4 Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração

Avaliar a confiabilidade de uma escala é uma tentativa de estimar o percentual de variância desta escala que é livre de erros aleatórios (MALHOTRA; BIRKS, 2007). De fato, pela teoria psicométrica clássica, a confiabilidade deve ser entendida como a razão da variância do escore verdadeiro e a variância total existente em uma escala. (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Usualmente, o *alfa de cronbach* é usado para estimar a confiabilidade das escalas (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994), mas deve-se lembrar de que tal medida só mede a variação livre de erros que ocorre em um único momento da mensuração sendo, portanto, considerada uma medida de consistência interna. (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Usualmente, valores de alfa superiores a 0,8 sugerem que as escalas tem consistência adequada (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), mas limites de até 0,6 podem se aceitos para estudos que tratam de aplicações pioneiras de escalas. (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

Ainda quanto aos parâmetros de confiabilidade foram analisados o Alpha de Crombach (AC), a Confiabilidade Composta (CC) (ponto de corte 0,70) e a própria AVE (ponto de corte 0,50) (HAIR et al., 2010). A Tabela 10 apresenta um resumo dessas etapas de validação, bem como a correlação entre os construtos e a qualidade geral da mensuração.

8.4 Teste do modelo estrutural

Nessa seção se apresenta o teste do modelo estrutural do estudo que foi feito aqui pela aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais, dado o potencial de testar modelos de mensuração de inter-relações entre construtos em uma única abordagem, além de considerar o impacto do erro de mensuração nas estimativas. (FORNELL; LARCKER, 1981; PODSAKOFF et al., 2003).

De forma genérica a modelagem de equações estruturais refere-se às técnicas que visam testar estruturas de covariância (HAENLEIN; KAPLAN, 2004) amplamente difundidas por softwares como o LISREL. (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982).

No entanto, como se viu, os dados do estudo não seguem uma distribuição normal, de modo que sua aplicabilidade nesse estudo seria limitada. Ademais, no limite, a amostra ideal para testar esse modelo, empregando a abordagem estrutural tradicional seria de 1653 casos (número de elementos não redundantes na matriz de covariância).

Por tal motivo, buscou-se como alternativa a estimação por Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares - PLS*) (HAENLEIN e KAPLAN, 2004). O método requer uma amostra mínima de 10 a 5 vezes o bloco de indicadores do construto com maior número de indicadores ou o construto que tem maior número de variáveis independentes (CHIN, 2000). Isso permite um teste com no mínimo 55 respostas, sendo um patamar ideal 220. Deste modo, o teste do modelo foi feito usando a abordagem PLS. O modelo estrutural testado pode ser visto a seguir:

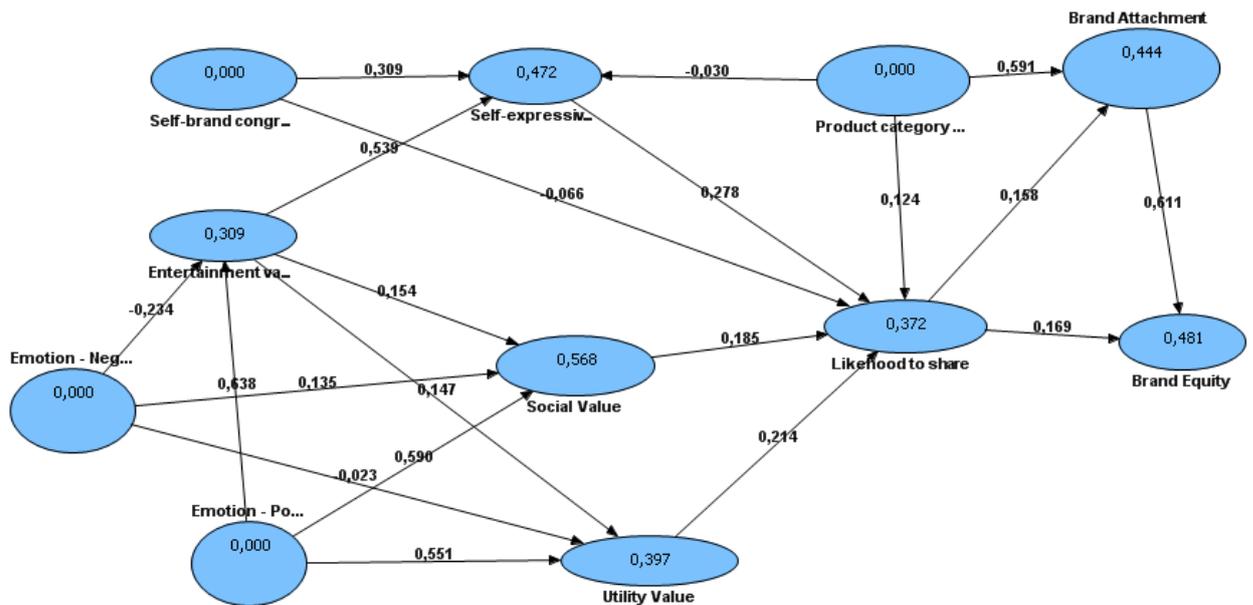


Figura 6 – Modelo estimado no PLS: pesos padronizados e R2.

Fonte: dados da pesquisa

Em termos das hipóteses testadas, se apresenta em sequência os pesos, erro padrão, testes T, significância e resultados dos testes de hipóteses.

Tabela 11 – Resultado das hipóteses do modelo proposto (excluindo pesos de fatores de segunda ordem)

Hipótese	Relações	ORI	DESV	T	Resultado
H9	Brand Attachment -> Brand Equity	0,61	0,04	16,40	Suportada
H4a	Emotion - Negative -> Entertainment value	-0,23	0,04	5,21	Suportada
H4b	Emotion - Negative -> Social Value	0,13	0,04	3,50	Suportada
H4c	Emotion - Negative -> Utility Value	-0,02	0,04	0,56	Não Suportada
H5a	Emotion - Positive -> Entertainment value	0,64	0,05	13,18	Suportada
H5b	Emotion - Positive -> Social Value	0,59	0,05	12,16	Suportada
H5c	Emotion - Positive -> Utility Value	0,55	0,05	10,08	Suportada
H3c	Entertainment value -> Self-expressiveness	0,54	0,04	14,05	Suportada
H3b	Entertainment value -> Social Value	0,15	0,04	3,82	Suportada
H3a	Entertainment value -> Utility Value	0,15	0,05	2,85	Suportada
H10a	Likelihood to share -> Brand Attachment	0,16	0,04	3,60	Suportada
H10b	Likelihood to share -> Brand Equity	0,17	0,04	4,10	Suportada
H8c	Product category involvement -> Brand Attachment	0,59	0,04	15,92	Suportada
H8a	Product category involvement -> Likelihood to share	0,12	0,06	2,05	Suportada
H8b	Product category involvement -> Self-expressiveness	-0,03	0,06	0,51	Não Suportada
H2a	Self-brand congruity -> Likelihood to share	-0,07	0,07	0,94	Não Suportada
H2b	Self-brand congruity -> Self-expressiveness	0,31	0,06	5,54	Suportada
H1	Self-expressiveness -> Likelihood to share	0,28	0,06	4,43	Suportada
H6a	Social Value -> Likelihood to share	0,19	0,09	2,00	Suportada
H7a	Utility Value -> Likelihood to share	0,21	0,08	2,59	Suportada

FONTE: Dados da pesquisa.

Observações – a) AMOSTRA é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) DESV é o desvio padrão da estimativa; c) O erro é o esperado na estimativa; d) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Como indicativos do poder preditivo geral do modelo, calculou-se a medida GoF, que indicou que 46,42% da variabilidade geral dos dados é explicada pelo modelo preditivo proposto. Nem todas as hipóteses foram suportadas pelo modelo.

8.5 Cálculo de médias e comparação de perfil

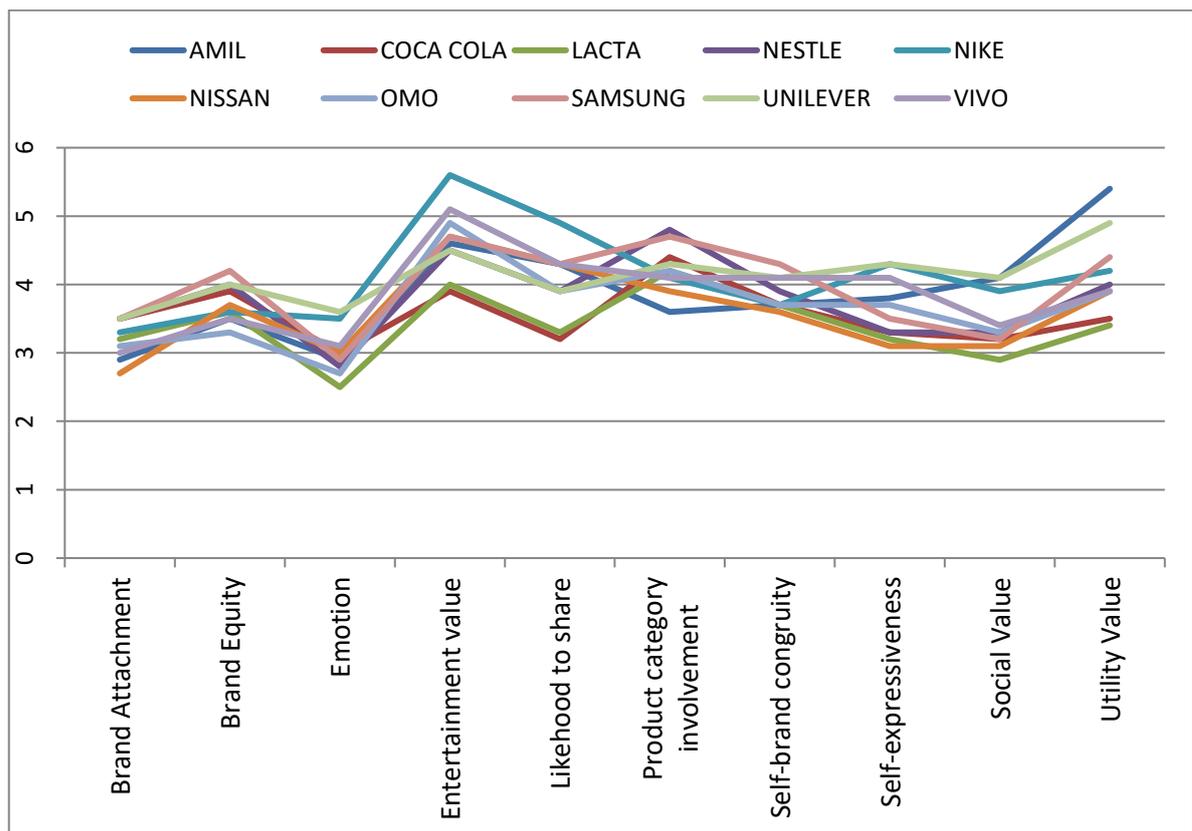
Nesse tópico, foram calculadas as médias das variáveis empregando a abordagem de média ponderada pelas cargas fatoriais dos indicadores conforme estimação do PLS e sugestões da literatura (KLINE, 2005).

Nesse caso, os indicadores com maior peso em seus respectivos construtos têm maior importância na composição do escore estimado do construto latente. Para realizar a comparação de médias, aplicou-se a análise de variância dos construtos como segue. Primeiro, calculou-se a média dos construtos para cada Marca.

Tabela 12 – Médias dos construtos por Marca

MARCA	M_BA	M_BE	M_EM	M_EV	M_PROB	M_PCI	M_SBC	M_SE	M_SV	M_UV
AMIL	2,9	3,5	2,9	4,6	4,3	3,6	3,7	3,8	4,1	5,4
COCA COLA	3,5	3,9	3,0	3,9	3,2	4,4	3,7	3,3	3,2	3,5
LACTA	3,2	3,6	2,5	4,0	3,3	4,2	3,7	3,2	2,9	3,4
NESTLÉ	3,5	4,0	2,8	4,5	3,9	4,8	3,9	3,3	3,3	4,0
NIKE	3,3	3,6	3,5	5,6	4,9	4,1	3,7	4,3	3,9	4,2
NISSAN	2,7	3,7	3,0	4,7	4,3	3,9	3,6	3,1	3,1	3,9
OMO	3,1	3,3	2,7	4,9	3,9	4,2	3,7	3,7	3,3	3,9
SAMSUNG	3,5	4,2	2,9	4,7	4,3	4,7	4,3	3,5	3,2	4,4
UNILEVER	3,5	4,0	3,6	4,5	3,9	4,3	4,1	4,3	4,1	4,9
VIVO	3,0	3,5	3,1	5,1	4,3	4,1	4,1	4,1	3,4	3,9
Total	3,2	3,7	3,0	4,6	4,0	4,2	3,8	3,6	3,4	4,1

FONTE: Dados da pesquisa. M = Média do Construto; BA = Brand Attachment, BE = Brand Equity, EM = Emotion, EV = Entertainment value, PROB = Likelihood to share, PCI = Product category involvement, SBC = Self-brand congruity, SE = Self-expressiveness, SV = Social Value, UV = Utility Value,

**Gráfico 8 – Comparação de médias dos construtos**

Fonte: dados da pesquisa

Além disso, é possível verificar a diferença significativa entre as marcas a partir da tabela abaixo:

Tabela 13 – Comparação entre as Colunas de médias

	AMIL (A)	COCA COLA (B)	LACTA (C)	NESTLÉ (D)	NIKE (E)	NISSAN (F)	OMO (G)	SAMSUNG (H)	UNILEVER (I)	VIVO (J)
Brand Attachment		F		F				F	F	
Brand Equity										
Emotion					C D G				C D G H	
Entertainment value	B				A B C D F H I	B	B C	B		B C
Likelihood to share	B C				B C D G I	B C		B C		B C
Product category involvement		A		A F				A F	A	
Self-brand congruity										
Self-expressiveness					B C D F				B C D F	B C F
Social Value	B C D F G H				C F				B C D F G H	
Utility Value	B C D E F G H J				C			B C	B C D F G J	

FONTE: Dados da pesquisa.

Podem-se comparar as Marcas, tomando-se como base a marca NIKE. Assim, pode-se afirmar que a marca NIKE apresentou médias significativamente superiores que as marcas LACTA, NESTLÉ e OMO (C, D, e G) no construto *Emotion*.

Já a marca AMIL possui médias significativamente superiores às marcas B C D E F G H J no construto *Utility Value*, ou seja, somente não foi superior à UNILEVER.

Abaixo se demonstra o tamanho do efeito desses, por meio das medidas de ETA ao quadrado, que expressam o percentual de variância que pode ser explicada pelas diferenças dos respondentes às marcas.

Tabela 14 – Medidas De Associação E Tamanho De Efeito.

Dependent Variable	ETA	Partial Eta Squared
Brand Attachment	0,17	0,03
Brand Equity	0,14	0,02
Emotion	0,22	0,05
Entertainment value	0,30	0,09
Likelihood to share	0,27	0,07
Product category involvement	0,21	0,05
Self-brand congruity	0,12	0,01
Self-expressiveness	0,24	0,06
Social Value	0,24	0,06
Utility Value	0,35	0,12

Fonte: dados da pesquisa.

Verificando o tamanho do efeito, observa-se um elevado valor, próximo a casa 30% de variância explicada para as variáveis *Entertainment value*, *Likelihood to share* e *Utility Value*.

9 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Observando-se o modelo hipotético proposto (Figura 6), verifica-se que o mesmo foi capaz de explicar 37,2% da intenção do compartilhamento de vídeos (likelihood to share). Observa-se que o principal antecedente da intenção de compartilhamento é a self-expressiveness (auto expressividade) com peso padronizado de 0,278, seguido do valor utilitário (0,214), valor social (0,185) e da categoria do produto ($\beta=0,12$). A Congruência do self com a marca (self brand congruity) não apresentou efeito direto na intenção de compartilhamento.

Verifica-se por outro lado que o modelo explicou 48,1% do valor da marca e 44,4% do apego a marca. O valor da marca recebeu um impacto de 0,611 do apego a marca e 0,169 da intenção de compartilhar vídeos. A intenção de compartilhar de compartilhar vídeos ainda influenciou o apego a marca com beta padronizado de 0,158. Por fim, observa-se que, conforme os resultados, que o apego à marca é fortemente dependente da categoria de produtos, apresentando Beta de 0,591.

Os resultados ainda revelam que o auto expressividade é impactada pelo valor do entretenimento do vídeo (0,538) e pela congruência consumidor-marca (0,309).

Por outro lado, o valor utilitário, é explicado em especial pelas emoções positivas ($\beta=0,551$) e do valor de entretenimento do vídeo (0,147). As emoções negativas não apresentam pesos no valor utilitário do vídeo.

Já no que se refere ao Valor social, observa-se que o mesmo recebe maior impacto das emoções positivas (0,590), valor de entretenimento (0,154) e emoções negativas (0,147).

O construto de valor entretenimento do vídeo aparenta ter papel central no modelo, gerando impactos significativos na auto expressividade (0,538), que é o mais relevante antecedente da intenção de compartilhar vídeos. Ainda cabe salientar que o valor de entretenimento dos vídeos recebe um forte impacto das emoções positivo (0,638) e negativo das emoções negativas (-0,234).

Como indicativos do poder preditivo geral do modelo, calculou-se a medida GoF, indicando que 47,33% da variabilidade geral dos dados é explicada pelo modelo preditivo proposto. Nem todas as hipóteses foram suportadas por este modelo.

A teoria de congruência do self (SCT) de Sirgy 1982, parte do pressuposto que os consumidores se identificam com empresas que produzem imagens congruentes à sua imagem de indivíduo. Diante disto avaliada as hipóteses de efeito que as variáveis causam sobre *self-expressiveness*, surpreenderam os resultados com a influência inferior em *self-expressiveness* em relação à self brand congruity, com Beta padronizado (impacto) de 0.309. Presume-se que possa ser motivada pela omissão tendenciosa do espectador em relatar com objetividade a “mensagem que considera ser”. Caberia sugerir que um questionário projetivo na terceira pessoa, pudesse evidenciar de forma mais livre a intenção de compartilhar a congruência com a marca com a relação em expressar a própria identidade. Para Burgess e Harris (1999), o processo de identificação do consumidor com a marca pode gerar como efeito a preferência pelo uso da marca, quando existe a congruência.

Auto expressividade é confirmada com a teoria de Taylor, Strutton, e Thompson (2012). Ela ocorre quando o consumidor acredita no autoconceito de uma mensagem e tem a intenção de ser publicamente reconhecido como tal, o que permite aumentar a probabilidade de compartilhamento de um vídeo que traz a mensagem de quem considera ser.

Envolvimento com a Categoria de Produto não tem relevância com Auto Expressividade (-0,03%), pois é uma característica peculiar do consumidor que nota o produto como algo importante para ele individualmente, necessária, que não promove a reação em compartilhar com terceiros devido a sua realidade e necessidade pessoal. A importância da categoria de produto para o consumidor é pouco suportada para um compartilhamento direto, que reforça o resultado, na leitura que o produto é importante para si particularmente, que não o motiva significativamente para compartilhar, pois o mesmo é peculiar a sua realidade.

Desta forma, tendem a compartilhar produtos que se identificam e não que importam efetivamente e supre as suas necessidades. Assim conclui-se que esta acima no seu comportamento o interesse em compartilhar mensagens como se veem (*Self-brand-Congruity*), para se expressar (*Self-Expressiveness*) do que compartilhar algo que seja restritamente muito importante para si unicamente. Trazendo analogia com a citação de Berger (2014), apontam que entre duas opções, as pessoas preferem ficar em situação melhor do que os outros. Ainda que isso signifique ganhar menos em termos absolutos, mas melhor em termos relativos. Que pode ser reescrito da seguinte forma: pretende-se promover algo que te coloque em uma situação melhor, do que de fato promover algo que efetivamente seja mais importante para si.

Contemplando o método de Taylor, Strutton, e Thompson (2012), o Valor do Entretenimento reflete a mensagem do quanto um anúncio on-line proporciona prazer e diversão aos consumidores. Porém, para trazer uma variabilidade confiável, 47,3% do método proposto nesta pesquisa, a hipótese de Valor do Entretenimento com o Compartilhamento foi retirada, pois em cálculo simulado apresentou relevância considerável que omitia as demais variáveis como relevantes, tornando-as não suportadas. Reforça a colocação de Berger (2014) que menciona a “emoção como a chave do enigma!”.

Portanto, o valor do entretenimento é classificado como uma característica da mensagem, tratado como uma antecedente característica para o compartilhamento. Para melhor classificar, foi desmembrado em características positivas ou negativas, acrescentadas na intenção de mensurar o teor da mensagem. Paralelamente avaliaram-se impactos do valor do entretenimento para com o valor social, que representou um impacto de 0.154 e com peso de 0,147 em valor utilitário. Isso significa que a intenção de socializar e promover valor utilitário não são relevantes se comparada ao valor do entretenimento com auto expressividade.

Promover prazer nas pessoas está diretamente suportada na intenção de se promover, trazendo a imagem de auto conceito para com a mensagem, no sentido do que se considera ser, do que motivada a se socializar. Podendo concluir que, o teor da mensagem é o que se identifica com conceito definido de si na intenção de reforçar o auto conceito (peso de 0,539 provenientes da *self-expressiveness*) do que a sociedade irá classifica-lo. Ou seja, se importam com a avaliação da sociedade, mas a sua auto definição é predominante.

Como mencionado, valor do entretenimento é uma hipótese antecedente ao compartilhamento neste estudo, por este motivo fora mensurada o teor emocional da mensagem, diferenciando características negativas ou positivas. Qual é o melhor caminho para promover um vídeo? Dos cinco principais efeitos variáveis nas hipóteses, três delas se devem a característica positiva da mensagem. Sendo que as emoções positivas tem um impacto de 0,638 no valor de entretenimento, na intenção do prazer, que por sua vez obteve impacto relevante na intenção de se auto expressar (peso = 0,539). A socialização, através da mensagem positiva é utilizada para aprovação da pessoas com a diversão, humor, prazer, otimismo, entre outras que promova o bem. Mesmo que o acesso a informação e compartilhamento estejam mais rápido e simultâneo, Berger (2014) sugere a necessidade de

promover emoção que provoque reação física para que seja externada com a ação do compartilhamento.

O Valor de Utilidade juntamente com emoções positivas possui relevância com o compartilhamento de mensagem com impacto de 0,551 na intenção de compartilhar informação em benefício das pessoas. Um bom exemplo do sentido e muito recente é o aplicativo BeBlue que oferece retorno de até 45% dos gastos com cartão. A cada compra, o consumidor acumula pontos que brevemente serão utilizados em uma próxima compra nas lojas listadas no próprio aplicativo do celular. Os lojistas recebem o valor integral da compra, sendo uma parcela (95%) do cliente e o restante da empresa BeBlue (que desconta um percentual do lojista e parte deste desconto é redistribuído em pontos para os consumidores). O ganho está na utilização da máquina de cartão da BeBlue que através dessa campanha permite disseminar o seu produto, a máquina, e conseqüentemente o aplicativo que traz benefício para o consumidor. Na prática, a empresa está financiando a campanha com o seu lucro, mas, o benefício quase que instantâneo faz as pessoas compartilharem a informação, na intenção de ajudar ao próximo exclusivamente.

O resultado confirma que mensagem informativa (Utility value) precisa ser positiva, quando apresenta resultado não suportado com a influência de mensagens negativas sobre Valor Utilitário. Da mesma forma, emoções negativas é baixo em relação a influência sobre socialização (peso = 0,135). Confirmando quanto à característica negativa da mensagem tem baixa influencia no compartilhamento da mensagem. Mas complementando, Berger (2014) sugere que emoções negativas que evocam reações, como a raiva tende a ser transformado em ações e conseqüentemente o compartilhamento.

O Valor Social é um ponto relevante na pesquisa por dois motivos. Primeiro por se tratar de uma variável que recebe impacto de 0,59 das emoções positivas. Se comparada com *Self Expressiveness*, demonstra que a probabilidade é fortalecida quando da intenção de auto expressar, sobressaindo em relação a moeda social. Que significa que expressar o conceito de si (impacto de 0,28) é mais representativo do que o valor social do compartilhamento se comparado (Beta padronizado = 0,185). No mesmo contexto, compartilhar valor de utilidade (peso = 0,214) é representativo e sobressai em relação ao social. Que justifica a afirmação de compartilhar o bem (informativo) ou compartilhar conceito de si (*self*), do que se preocupar com a satisfação das pessoas. A intenção é de auto expressar ou oferecer utilidade e não de se

sociabilizar. Contribuir e não de se socializar, ou pode-se colocar como gerar valor através da utilidade.

Conforme a psicologia, o apego é um vínculo emocional entre uma pessoa e um objeto específico (Bowlby1979). O que reforça os resultados da pesquisa, que demonstra que a congruência com a categoria de produto não influencia a auto expressividade, pois trata-se de uma característica peculiar do consumidor. Complementando, o apego emocional da marca reflete o vínculo que conecta um consumidor com uma marca específica e envolve sentimentos em relação à marca.

O envolvimento com a categoria de produto antecede o apego à marca como resultado da pesquisa, com impacto de 0,59 (beta padronizado) já consolidado na literatura como premissa, que retrata a experiência com o produto e o que ele representa para o consumidor. O que o produto representa para o consumidor, se possui relevância, gera o apego. Consequentemente o apego promove o valor à marca (impacto de 0,61).

No modelo de pesquisa proposto, inserida a tentativa de validar se o compartilhamento do vídeo em caráter viral ou não podem gerar apego à marca e gerar valor. E como resultado não houve representatividade dos dados coletados, com impacto de 0,169, o que significa que o valor e apego a marca são impactados pelo compartilhamento.

Conclui-se que, diante do objetivo principal da pesquisa, em avaliar antecedentes do compartilhamento e seus impactos no apego e valor da marca, que, expressar o auto conceito de si e em segundo plano compartilhar valor utilitário na intenção do bem para o próximo, são principais motivadores do compartilhamento. Mas que congruência com a marca, orienta a formação do auto conceito, sugerindo que as pessoas percebem na mensagem a relação com o consumidor que o compartilha. E que para característica do vídeo, é substancialmente importante emoções que possam gerar positividade, como otimismo, prazer, entre outras sensações que ativam reações e que consequentemente permitam externar e gerar ação ao compartilhamento.

Compartilhar não gera valor a marca e não consolida a fidelidade, pois estes são antecedentes ao compartilhamento sustentados da experiência dos consumidores.

10 CONCLUSÕES SOB ANÁLISES DOS RESULTADOS APLICADOS ÀS MARCAS

Realizou-se a leitura dos resultados do gráfico 8 sobre comparação das médias e sua relevância em cada hipótese proposta neste estudo, analisando cada vídeo comercial aos fatores de relevância da pesquisa, promovendo identificação de antecedentes aos compartilhamentos que resultaram no sucesso de visualização dos vídeos na intenção de confirmar os resultados da pesquisa e sugerir aplicações comerciais.

O vídeo da Amil (serviços de planos de saúde) apresenta uma campanha de combate à obesidade infantil, traz “histórias baseadas em amores reais”, emoções de afeto, atenção e amor verdadeiro com a identidade real dos pais para com os filhos, chamando a atenção para a gravidade do tema que tem se tornado realidade na vida dos brasileiros. Acompanhada de fundo musical de caráter sentimental, oferece um valor utilitário no sentido de transmitir a atenção aos riscos de obesidade infantil. Com o sucesso de visualizações, a Amil obteve destaque na campanha e o objetivo foi alcançado na intenção de disseminar a informação e a marca da empresa.

Como resultados obtidos da pesquisa, observou-se que o fato de não ser um produto característico em oferecer envolvimento, conseqüentemente não gera apego (média = 2,9). O vídeo é o terceiro dentro os dez selecionados com maior intenção de compartilhamento, suportado substancialmente pelo valor de utilidade (média = 5,4), devido ao apelo do comercial, motivando o compartilhamento para informar os riscos, seguido de valor de entretenimento (média = 4,6) promovendo emoções e comprometimento com terceiros.

No vídeo da Coca-Cola, observou-se uma característica ainda discriminada: a homofobia. Isto gerou baixo valor social e utilitário, conseqüentemente baixa possibilidade de compartilhamento (3,2 e 3,5 médios). A Coca-Cola possui sua marca consolidada no mercado, o que a posicionou entre as marcas mais lembradas do ano de 2016 se comparadas com outras 64 listadas pela revista EXAME. O conceito de *brand attachment* foi reforçado, mas devido à característica emocional da mensagem baixo e o preconceito no país, gerou a mais baixa representatividade de entretenimento e possibilidade de compartilhamento, visto que não há pela maioria o autoconceito de si (*self expressiveness*) inibido pelo baixo interesse de socializar por estas características e não pertencer nenhum caráter informativo, visto que as propagandas desta empresa almejam o entretenimento e não às promoções. Sobressaiu-se apenas a marca por sua consolidação na hipótese de compartilhar por envolvimento com a

categoria de produto (média = 4,4), pois se tratava de um produto considerado importante ou presente na vida dos brasileiros. Caso seja a intenção da empresa a socialização da classe, sugere-se que contemple inclusão social com entretenimento sem destaque e situações no mesmo cenário, inibindo caráter ainda discriminado e foco maior no produto e uso coletivo.

O vídeo da Lacta é um bom exemplo que representa o insucesso do compartilhamento pela ótica da socialização e por outro lado o sucesso pelo conteúdo viral. Visualizações foram alcançadas por uma mensagem curta, com duração de 15 segundos, mas em contrapartida, não reforça o conceito da marca, reduzindo apego e valor da marca (média = 3,2 e 3,6) por característica concentrada nas promoções aos consumidores. Mesmo apresentando alto índice de visualizações, apresenta os resultados mais baixos em relação às hipóteses que motivam o compartilhamento, o que reforça que, o vídeo atinge o mínimo de entretenimento desejado acompanhado de uma mensagem curta, que permite a visualização efetiva da mensagem em larga escala, antecedido pela diversão, mas não o motiva a compartilhar. Pode-se considerar uma estratégia a ser adotada para a viralização de uma mensagem, sendo ela curta para aperfeiçoar as visualizações efetivas, objetiva e com o mínimo de elementos do estudo e uma concentração mínima de diversão. Outro ponto a considerar é que para agregar o valor à marca, as promoções são momentâneas e não motivam envolvimento.

De modo geral o vídeo não alcança valores mínimos para motivar o compartilhamento. Dessa forma, sugere-se que o envolvimento com a categoria de produto e a curta duração de tempo do vídeo tenha permitido a visualização.

A Nestlé, em seu comercial, apresenta um produto que está posicionado entre uma das referências de qualidade e beleza com o iogurte grego. Dessa forma, entende-se que é um produto de valor percebido pelo cliente, já que manteve uma alta média de Brand Equity. Mas como a propaganda não gera grandes emoções reduzindo a capacidade de se expressar, porém mantém-se motivada ao compartilhamento pelo conceito de envolvimento dos benefícios do produto e a associação com a beleza do nome ao consumidor. Em outras palavras, um produto que possui a imagem com valor e percepção definidos, é motivado por si só ao compartilhamento, desde que a mensagem reforce o conceito do produto já posicionado no mercado.

Uma mensagem divertida é uma mensagem divertida! Quem não quer rir e se emocionar? O vídeo da Nike apresenta o maior índice de entretenimento, com significativo

índice de emoção em relação aos demais vídeos. Além do mais, é um vídeo motivador que pode transformar as ideias dos consumidores. Uma narrativa de sucesso, almejada por todos.

Novamente a Nike reforça o conceito anterior, que por se tratar de uma marca consolidada, com produtos de qualidade e referência, o vídeo precisa apenas focar em uma mensagem que possa promover emoções e que, neste caso, está inserida em uma narrativa, que por sua vez irão motivar os consumidores falar sobre a mensagem, na qual a marca está inserida. Berger (2014) menciona a “história” como um pretexto para essa inserção. A mensagem que possua o mínimo de emoções ou reforce o conceito da marca, o valor inserido no produto irá por si só promover o compartilhamento através do envolvimento com a categoria de produto.

Compartilhar algo que remete um conceito de si está implícita em algo que seja referência. Assim, a Nike confirma o conceito, demonstrando maior média de intenção de compartilhamento motivado pelo autoconceito (*Self-expressiveness*).

Outra contribuição que pode ser percebida na pesquisa é em relação à marca Nissan que patrocinou o evento Olímpico a realizado no Brasil no ano de 2016. O fato dos brasileiros estarem envolvidos com este evento raro e de muita importância aumenta o nível de envolvimento com a categoria, uma vez que o consumidor está envolvido com o evento esportivo. Portanto, eventos sazonais e de grande propagação podem ser influenciados para o envolvimento de um produto ou marca caso esteja vinculada com o tema em discussão. Seria aproveitar uma discussão atual e de massa para se inserir no contexto.

O vídeo da SAMSUNG apresenta um caso de sucesso, sustentado por um produto que apresenta nova tecnologia de interesse da maioria dos brasileiros; o aparelho celular. Essa nova tecnologia apresenta valor de utilidade, comunicando a novidade a outras pessoas. O envolvimento com a categoria se deve ao produto de consumo presente na vida dos brasileiros, que contribui com o valor da marca/produto. O vídeo é positivo, pois potencializa a possibilidade de compartilhar por utilidade através das emoções e entretenimento. É positivo, é informativo, é reconhecido pelos consumidores, é novo, é um desejo de consumo e deve ser compartilhado uma vez que é um produto comum entre os consumidores. Atende requisitos importantes dos antecedentes de compartilhamento.

Assim como percebido pelo vídeo da SAMSUNG, o vídeo da UNILVER também apresenta alto valor de utilidade e alto valor da marca. Pode ser entendido que, ser útil,

aumenta o valor da marca, um dos pontos relevantes para visão de identificação desta pesquisa. Por exemplo, a Unilever demonstrou ser uma marca que não oferece somente produtos, mas que (através do vídeo em questão) apresenta uma marca que contribui com suas ações, devolvendo a utilidade para a sociedade. No vídeo, a empresa apresenta desenvolvimento de jovens carentes. Sugere-se que, ser útil está diretamente ligado a percepção de valor da marca.

O comercial da VIVO apresenta diversão com emoções positivas, que entretém os consumidores e potencializam com sua relevante probabilidade de compartilhar.

Em resumo, empresas que estão com melhor posicionamento de mercado permitem a receptividade do vídeo, favorecendo a visualização.

Sugere-se que, compartilhamento de vídeos influencia sobre o apego a marca quando possui caráter informativo e contribui para a imagem, que se caracteriza pela experiência do consumo e satisfação de um produto. Neste sentido, agregar valor a marca é importante que seja utilitário, no sentido do produto ou o bem que ela faz por outro contexto.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho explora os principais antecedentes do compartilhamento de vídeos comerciais no Brasil. Segundo seus resultados, a intenção de compartilhamento de vídeos guia as marcas, em especial sobre o Apego e Valor, demonstrando sua importância para as organizações. O Apego em especial parece estar altamente relacionado com a categoria. Ou seja, há uma clara tendência dos consumidores se apegarem a marcas das categorias de produtos pelos quais gostam e possuem afinidade.

Por outro lado, os resultados sugerem que a auto expressividade apresenta papel central no compartilhamento, indicando que os consumidores se utilizam dos vídeos para expressar suas personalidades para seus pares. Esta auto expressividade parece aumentar quando há uma congruência entre a marca e o self, e a medida que os vídeos possuem características de entretenimento.

Por outro lado, o valor utilitário dos vídeos e o valor social também influenciam a intenção de compartilhar com pesos similares em intensidade. O valor do entretenimento apresenta-se como elemento central, impactando a auto expressividade, o valor social e utilitário. Por fim, as emoções positivas afetam de forma muito significativa o valor do entretenimento, o valor utilitário e social, demonstrando sua importância na rede monológica proposta.

Já as emoções negativas causam impacto negativo no valor do entretenimento, positivo no valor social e não significativo no valor utilitário. Em outras palavras, as pessoas podem encontrar valor social em emoções negativas, que causariam redução no entretenimento e nenhum valor de utilidade.

Por fim, os resultados sugerem que os gestores, conforme a amostra de vídeos considerada, devam focar em vídeos com maior auto expressividade, valor de entretenimento, valor utilitário e social, com maior ênfase as emoções positivas.

Neste sentido, acredita-se que esta pesquisa contribui para conhecimento deste importante fenômeno, cada vez mais utilizado e compartilhado como mídia social, bem como gera implicações gerenciais e teóricas para desenvolvimento deste campo de estudo.

12 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Sugerem-se ações para pesquisas futuras na intenção de explicar no mínimo 60% da variabilidade geral dos dados.

Foi considerada a sugestão do estudo de Taylor, Strutton, e Thompson (2012), simulando o compartilhamento dos vídeos em cenário próximo do real, seja através do próprio celular ou computador, permitindo proximidade com a realidade do entrevistado.

Auto congruência com a marca apresenta baixos índices em vídeos em que se esperava situação contrária, pois acredita que o entrevistado possa ter omitido as sensações pessoais motivados a compartilhar algo que seja na intensão de se promover. Da mesma forma que coletar respostas seguras quanto ao interesse de compartilhar algo para se auto expressar, a intenção de compartilhar algo para socializar pode ser omitida, podendo ser corrigida em uma avaliação futura com entrevista pontual em caráter projetiva, na terceira pessoa.

Também se sugere para pesquisas futuras a seleção não aleatória de vídeos, sendo eles com características relevantes para efeito de reafirmação de hipóteses. Outra hipótese de potencial compartilhamento, devido à característica não prevista neste projeto de pesquisa é relativo ao tempo da mensagem que pode não gerar compartilhamento, mas contabiliza visualizações.

Podem-se sugerir padrões de características de vídeos diferentes em pesquisas para validar influencias como questões de tempo de duração do vídeo, vídeos negativos separados de vídeos positivos, comparação entre comerciais similares, mas de marcas diferentes, vídeos da mesma marca, mas com alto índice de visualização comparado a outro da mesma marca sem resultado satisfatório, entre outros padrões que possam permitir comparar características praticas que possam influenciar o compartilhamento e oferecer padrões mínimos para a viralização.

É interessante em uma escolha não aleatória selecionar vídeos sobre marcas concorrentes com posições diferentes no mercado, e/ou marcas não concorrentes líderes de mercado, na intenção de avaliar se o valor da marca é um antecedente a viral, pois essa hipótese permite a receptividade na expectativa de um vídeo à altura da marca consolidada no mercado. Esta medida permitirá avaliar diferentes ações de marketing junto a posição de mercado.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. Você viu o vídeo do Ronaldinho? Uma reflexão a respeito da associação entre marcas e celebridades e o uso do marketing viral como ferramenta de comunicação de marketing. **Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, v. 30, 2005.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421, set. 1991.
- BANSAL, Harvir S.; VOYER, Peter A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. **Journal of service research**, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.
- BARON, R.; KENNY, D. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173–182, 1986.
- BERGER, JONAH, *Contágio: Porque as coisas pegam*. São Paulo: Leya, 2014. 224p.
- BOTHA, Elsie Margaretha. **Contagious Communications: The role of emotion in viral marketing**. 2014. Tese de Doutorado. KTH Royal Institute of Technology.
- CHALES S. PEIRCE, *Teoria Geral das Representações, que leva em conta os signos sob todas as formas e manifestações que assumem (linguísticas ou não), enfatizando esp. a propriedade de convertibilidade recíproca entre os sistemas significantes que integram*. Cambridge, 1974.
- CHANG, Lung-Yu; LEE, Yu-Je; HUANG, Ching-Lin. The influence of e-word-of-mouth on the consumer's purchase decision: A case of body care products. **Journal of Global Business Management**, v. 6, n. 2, p. 1, 2010.
- CINDY M. Y. CHUNG . PETER R. DARKE. *The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth*. **C Springer Science; Business Media, LLC 2006**
- COSTA, F. J. DA. **Mensuração e Desenvolvimento de Escalas: Aplicações em Administração**. First ed. [s.l.] Editora Ciência Moderna, 2011.
- CHIN, W. W.; DIBBERN, J. **Handbook of Partial Least Squares**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2010.
- CHIN, W. W. **Frequently Asked Questions – Partial Least Squares & PLS-Graph**. Disponível em: <<http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2012.
- CHRISTODOULIDES, George. DE CHERNATONY, Leslie. **Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement** - a literature review. *International Journal of Market Research*. Vol. 52 Issue 1, 2009.
- CHUNG, Cindy MY; DARKE, Peter R. The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. **Marketing Letters**, v. 17, n. 4, p. 269-279, 2006.

CHURCHILL, G. I. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 8. ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2005.

DE ALBUQUERQUE DE LIMA, Andréa; DE PAULA BAPTISTA, Paulo. Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, 2013.

DODDS, Peter Sheridan; MUHAMAD, Roby; WATTS, Duncan J. An experimental study of search in global social networks. **science**, v. 301, n. 5634, p. 827-829, 2003.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 440, nov. 1982.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39, fev.

HARNETT, MICHAEL. Shopper Needs Must be Priority, **Discount Store News**, May 37, 21–22.

GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 186, maio 1988.

GWINNER, Kevin P.; EATON, John. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. **Journal of advertising**, v. 28, n. 4, p. 47-57, 1999.

HAENLEIN, M.; KAPLAN, A. M. A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. **Understanding Statistics**, v. 3, n. 4, p. 283–297, 2004.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2014a.

HAIR, J. F. J. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 1. ed. London: Sage Publications, 2014b. v. 46

HENRICKS, Mark. Spread the word. **Entrepreneur**, v. 26, n. 2, p. 120-125, 1998.

HINZ OLIVER, SKIERA BERND, BARROT CHRISTIAN, & BECKER JAN U., *Seeding Strategies for Viral Marketing An Empirical Comparison*. **Journal of Marketing**: November 2011, Vol. 75 (November 2011), 55–71

Hunt, H. Keith (1977). "CS/D: Overview and Future Research Directions." in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt (Ed.) Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. 455–488.

IZAWA, Michiko. What Makes Viral Videos Viral: Roles of Emotion, Impression, Utility, and Social Ties in Online Sharing Behavior. **Communication, The Johns Hopkins University**, 2010.

- JUCÁ BENTIVEGNA, Fernando. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 1-9, 2002.
- KIETZMANN, Jan; CANHOTO, Ana. Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. **Journal of Public Affairs**, v. 13, n. 2, p. 146-159, 2013.
- KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 2. ed. New York, USA: The Guilford Press, 2005.
- KOTLER, P. e KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12^a ed., Pearson Education, Brasil. 2006.
- LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard business review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.
- MALÄR, Lucia et al. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 35-52, 2011.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research: An Applied Approach**. 3. ed. Harlow: [s.n.]. v. 3
- Mathematical and Statistical Psychology**, v. 45, n. 1, p. 19–30, 4 maio 1992.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.
- MOREIRA, Mariana Teresa Carvalho. Customer Brand Engagement e o seu Impacto na Brand Loyalty: Um Estudo Comparativo entre Marcas Funcionais e Emocionais. 2016.
- Mor Naaman, Jeffrey Boase, Chih-Hui Lai, *Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Stream*. **Rutgers University, School of Communication and Information 4 Huntington St.**, New Brunswick, NJ 08901, USA.
- MUNSON, J. Michael; SPIVEY, W. Austin. Product and brand user stereotypes among social classes. **ACR North American Advances**, 1981.
- MUTHEN, B.; KAPLAN, D. A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. **British Journal of**
- NAAMAN, Mor; BOASE, Jeffrey; LAI, Chih-Hui. Is it really about me?: message content in social awareness streams. In: **Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work**. ACM, 2010. p. 189-192.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. First ed. New York, USA: Sage Publications, 2003.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. Third ed. New York, USA: McGrawHill, 1994.
- OLIVER, Richard L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of retailing**, 1981.

PODSAKOFF, P. M. et al. Common Method Biases in Behavioral Research : A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879–903, 2003.

ROSEN, E. Marketing Boca a Boca: Como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SILVERMAN, George. Harvesting the power of word of mouth. **Potentials in Marketing**, v. 30, n. 9, p. 14-16, 1997.

SIRGY, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-291.

SWEENEYA JILLIAN C., SOUTARB GEOFFREY N., *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing*, 2001. p. 203-220.

TAYLOR DAVID G, STRUTTON DAVID and THOMPSON KENNETH. *Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. Journal of Interactive Advertising*, 2012. Vol 12 No 2, pp. 13-28. ISSN: 1525-2019.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 5. ed. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2007.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação, Brasília**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

YOO, B. e DONTU, N. Developing and validating a multi-dimensional consumer based brand equity scale. **Journal of Business Research**, Volume 52, Issue 1, April 2001, 1–14.

ZEITHAML, VALARIE A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, 52(July), 2–22.

Burgess, S. M., & Harris, M. (1999). Social identity in an emerging consumer market: How you do the wash may say a lot about who you think you are. *NA-Advances in Consumer Research Volume 26*. 1981.

Entertainment value								
Afirmativas	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
A mensagem me entreteve.	0	1	2	3	4	5	6	7
A mensagem foi engraçada.	0	1	2	3	4	5	6	7
Essa mensagem foi divertida.	0	1	2	3	4	5	6	7
Gostei dessa mensagem.	0	1	2	3	4	5	6	7
Essa mensagem doi agradável.	0	1	2	3	4	5	6	7

Self-expressiveness								
Afirmativas	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
Esta mensagem reflete quem eu considero ser.	0	1	2	3	4	5	6	7
Esta mensagem reflete quem eu sou.	0	1	2	3	4	5	6	7
Esta mensagem transmite quem eu sou para outras pessoas.	0	1	2	3	4	5	6	7
Esta mensagem é consistente com como eu quero me apresentar aos outros.	0	1	2	3	4	5	6	7
Posso me identificar com esta mensagem.	0	1	2	3	4	5	6	7
Esta mensagem diz aos outros algo importante sobre mim.	0	1	2	3	4	5	6	7

Product category involvement								
Afirmativas	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
Em geral, (produto) é muito importante para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7
Em geral, (produto) importa muito para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7
Em geral, tenho um forte interesse em (produto).	0	1	2	3	4	5	6	7
Em geral, (produto) é muito relevante para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7
Eu fico entediado quando outras pessoas falam comigo sobre (produto). (R)	0	1	2	3	4	5	6	7

Self-brand congruity								
Afirmativas	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
As pessoas que usam essa marca são como eu.	0	1	2	3	4	5	6	7
Eu sou muito parecido com a pessoa típica que usa esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7
A imagem dos usuários desta marca é consistente com a forma como me vejo.	0	1	2	3	4	5	6	7
Posso me identificar com pessoas que usam essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7

Utility Value								
Afirmativas	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
É informativo								
É útil pra mim	0	1	2	3	4	5	6	7
É útil para os meus amigos	0	1	2	3	4	5	6	7
É útil para outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7
É importante para a sociedade	0	1	2	3	4	5	6	7

Social Value								
Afirmativas	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
Fará meus amigos felizes	0	1	2	3	4	5	6	7
Fará outra pessoa feliz								
Fará meus amigos contentes por eu ter enviado	0	1	2	3	4	5	6	7
Fará outras pessoas contentes por eu ter enviado								
Esta mensagem melhora a minha imagem pessoal em quem ela receber Quem receber essa mensagem, possivelmente a repassará no objetivo de melhorar a sua imagem frente a seus parceiros / contatos.	0	1	2	3	4	5	6	7
Me ajudaria a sentir mais aceitável	0	1	2	3	4	5	6	7
Melhoraria a maneira como eu sou percebido	0	1	2	3	4	5	6	7
Faria uma boa impressão em outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7
Cria maior aprovação social	0	1	2	3	4	5	6	7

Brand Equity								
Afirmativas	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
Faz sentido comprar esta marca ao invés das outras, mesmo que elas sejam iguais.	0	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características desta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7
Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7
Se outra marca não for diferente desta marca em nada, ainda me parece mais inteligente comprar esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7

Brand Attachment								
Afirmativas	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
	0	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca é parte de você e de quem você é.	0	1	2	3	4	5	6	7
Você se sente pessoalmente ligado a esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7
Você se sente emocionalmente ligado a esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca é parte de você.	0	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca diz algo para outras pessoas sobre quem você é.	0	1	2	3	4	5	6	7
Os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca são frequentemente automáticos, vindo à mente por conta própria.	0	1	2	3	4	5	6	7
Os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à sua mente natural e instantaneamente.	0	1	2	3	4	5	6	7
Os seus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à mente tão natural e instantaneamente, que você não tem muito controle sobre eles.	0	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca, automaticamente, evoca bons pensamentos sobre o passado, presente e futuro.	0	1	2	3	4	5	6	7
Você tem muitos pensamentos sobre esta marca.	0	1	2	3	4	5	6	7

Emotion					
<p>Esta escala consiste em um número de palavras que descrevem diferentes sentimentos e emoções. Leia cada item e depois liste o número da escala abaixo, ao lado de cada palavra.</p> <p>Indique até que ponto você se sente assim neste momento, ou seja, no momento atual OU indique a extensão que você sentiu desta forma na semana passada (circule as instruções que você seguiu ao tomar essa medida).</p>					
	Um pouco ou nada	Um pouco	Moderadamente	Bastante	Extremamente
Afirmativas:					
1. Interessado	1	2	3	4	5
2. Desinteressado	1	2	3	4	5
3. Excitado	1	2	3	4	5
4. Chateado	1	2	3	4	5
5. Forte	1	2	3	4	5
6. Culpado	1	2	3	4	5
7. Assustado	1	2	3	4	5
8. Hostil	1	2	3	4	5
9. Entusiasmado	1	2	3	4	5
10. Orgulhoso	1	2	3	4	5
11. Irritado	1	2	3	4	5
12. Alerta	1	2	3	4	5
13. Envergonhado	1	2	3	4	5
14. Inspirado	1	2	3	4	5
15. Nervoso	1	2	3	4	5
16. Determinado	1	2	3	4	5
17. Atento	1	2	3	4	5
18. Agitado	1	2	3	4	5
19. Ativo	1	2	3	4	5
20. Receoso	1	2	3	4	5

Anexos - Vídeos

Foram listados abaixo os seis vídeos comerciais mais visualizados no Youtube no ano de 2016:

1. Tchau, Mundo Velho, da David para Unilever Brasil (Mídia: Ogilvy)

<https://youtu.be/1MEVzUWgjFE>



2. A vida por trás do post, da Wunderman para Vivo (Mídia: Wunderman)

<https://youtu.be/BEPHwX6AaWU>



3. Promoção Lacta Alegria para Todos os Gostos, da W+K para Lacta

<https://youtu.be/Y7LNRw8OPr8>



4. **A incrível escolha é agora – Zenfone 3, da Conspira para Asus Brasil, da Conspira + para Asus Brasil**

<https://youtu.be/I1GY-fYbkyc>



5. **Nissan | Rio 2016 | Perseguição, da Lew'Lara para Nissan (Mídia: Lew'Lara)**

<https://youtu.be/IP4QYBaBsmQ>



6. **Resista! #EuDigoNao para a obesidade infantil, da Artplan para Amil (Mídia: Artplan)**

<https://youtu.be/7NL70d1Hdxc>



Foram listados abaixo os quatro vídeos comerciais mais visualizados das cinco empresas mais lembradas segundo a revista EXAME no ano de 2016:

7. Publicidade Coca Cola. Irmão competindo por um garoto na piscina.

<https://youtu.be/CKvGGs6c5SI>



8. Nike com mensagem a bebês atletas em um único berçário.

<https://youtu.be/ivqhMxjV7j8>



9. Nestle com yougurte Grego.

<https://youtu.be/GfMech7VwUk>



10. OMO estimula a brincadeira livre na vida das crianças.

<https://youtu.be/FvHlzBIreEU>

