



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

# **Percepção dos consumidores no Rio de Janeiro em relação às Propagandas no Youtube**

**Gabriel Tedeschi**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Dezembro de 2015.



**Gabriel Tedeschi**

**Percepção dos consumidores no Rio de Janeiro em  
relação às Propagandas no Youtube**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Renata Céli

Rio de Janeiro  
Dezembro de 2015.

"Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá." - Ayrton Senna

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer às pessoas que em algum momento passaram pela minha vida, mesmo que por pouco tempo, e deixaram-me algum rastro de felicidade e inspiração.

Ao meu pai por ter de forma espontânea me dado a liberdade de optar por esse caminho de vida profissional sem nenhuma pressão e dando todo o tipo de suporte que um filho gostaria de ter.

À minha mãe por nunca ter perdido ou deixado diminuir seu amor materno, sempre me orientando da melhor forma e me ajudando a criar um caráter único e exemplar.

Ao meu professor de Krav Maga Marcio Hirzsberg, que já me acompanha por quase uma década da minha vida, por ter sido capaz de me transmitir uma visão de mundo com muita disciplina, dedicação e insistência, fazendo de mim um ser humano melhor.

Aos meus irmãos Bruno, Laís e Thiago, sangues do meu sangue, que de diferentes formas são responsáveis por quem sou hoje, me ensinaram que adversidades existem, mas que mais cedo ou mais tarde somos capazes de superar tudo.

À minha namorada Juliana, por compreender que às vezes precisamos abrir mão de algumas coisas para que outras possam acontecer, e por ter participado ativamente do meu amadurecimento.

## Resumo

Tedeschi, Gabriel. Percepção dos consumidores em relação ao Youtube. Rio de Janeiro, 2015. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho busca entender quais são as percepções dos consumidores no que diz respeito à propaganda no *site* Youtube, uma vez que este representa uma mídia social muito acessada pelos indivíduos, sendo a maior rede de compartilhamento de vídeos. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com 15 pessoas que costumam acessar o Youtube. Pelas entrevistas, foi visto que as redes e mídias sociais são amplamente utilizadas, principalmente para que os usuários se mantenham atualizados e consumam conteúdos relacionados ao humor e entretenimento. Além disso, foi observado que algumas propagandas veiculadas no *site* são mal percebidas pelos consumidores, que se sentem incomodados com alguns aspectos. Os consumidores, ao final, dão opiniões de como as propagandas deveriam ser feitas para que assim chamem sua atenção.

### Palavras- chave

Marketing, Marketing digital, mídias sociais, internet, propagandas, Youtube

## **Abstract**

Tedeschi, Gabriel. The consumer's perception on Youtube website. Rio de Janeiro, 2015. 47 p. Completion of course work. – Department of Business. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work has the objective to understand the consumer's perception on Youtube ads, once it represents a social media with so many users, and the biggest network of shared videos. To achieve the purposes of this work, 15 people were submitted to a deep interview. The results show that network and social medias are in fact widely used, mostly to keep users updated and consume content related to humor and entertainment. Besides, it appears that some advertisements shown in the website are badly perceived by users, who feel disturbed with some strategies. Afterwards, the work is concluded putting the results on evidence. Lastly, users express their opinion on how they think ads should be done in order to catch their attention.

### **Key-words**

Marketing, Digital Marketing, social medias, internet, advertisements, Youtube

## Sumário

1. O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2. Revisão de literatura	6
2.1.O Comportamento do consumidor	7
2.2.Comunicação integrada de Marketing	7
2.2.1.Relações Públicas	7
2.2.2. Venda pessoal	8
2.2.3. Promoção de Vendas	8
2.2.4. Eventos	9
2.2.5. A propaganda nas mídias tradicionais	9
2.2.6. A propaganda nas mídias digitais	10
2.3. O Youtube	14
3. Metodologia	19
3.1. Tipo de pesquisa	19
3.2. Coleta e tratamento dos dados	20
3.3. Limitações do estudo	21
4. Apresentação e Desenvolvimento dos resultados	22
4.1. Perfil dos entrevistados	22
4.2. Uso de redes sociais pelos entrevistados	23
4.2.1. Tempo gasto nas redes sociais	23
4.2.2. A utilização das redes sociais pelos entrevistados	25
4.3. O consumidor e o Youtube	26
4.3.1. Tempo gasto no Youtube pelos entrevistados	26
4.3.2. A utilização do Youtube pelos entrevistados	27

4.3.3. A interação dos entrevistados no Youtube	28
4.3.4. O conceito de propaganda para os entrevistados	30
4.3.5. A atratividade das propagandas no Youtube para os entrevistados	32
4.3.6. A influência das propagandas do Youtube nos entrevistados	34
4.4. Sugestões de propagandas pelos entrevistados	35
5. Conclusão	38
6. Referências Bibliográficas	40
7. Anexo	46



## **Lista de Quadros**

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados	22
Quadro 2 – Redes sociais mais acessadas	23

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1- Comparação entre as redes sociais Twitter, Facebook e Orkut	11
---	----

# **1 O tema e o problema de estudo**

Neste capítulo serão introduzidos o problema de estudo, o objetivo principal e os objetivos intermediários do trabalho, assim como as delimitações do estudo e sua relevância para o meio acadêmico e para o mercado.

## **1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo**

Nos últimos anos, o uso da internet, seja ela móvel ou não, tem se disseminado de forma muito acentuada em todos os cantos do planeta. A internet é considerada o motor central do fenômeno da globalização, processo este que engloba as esferas econômica e social, conectando pessoas, países e continentes, de forma muito facilitada (Sousa, 2011).

As relações entre organizações e clientes tornam-se mais transparentes assim, e reduzidas em barreiras geográficas que antes existiam. Cada vez mais pessoas estão tendo acesso às mídias sociais, logo, à internet. Antigamente era difícil considerar que um comerciante no Brasil poderia realizar vendas para consumidores na China, por exemplo. Isso significa que muitos consumidores que antes eram apenas “físicos” agora se encontram nesse ambiente virtual, e desta forma as empresas necessitam se adaptar a este fenômeno e aproveitar ao máximo essa mudança de ambiente (Godoy, 2004).

A internet é muito complexa e possui diversas funções, das mais complexas às mais simples (Farah, 2000). Dentre elas destacam-se: ler e-mails, averiguar novas notificações de redes sociais, realizar compras, assistir algum vídeo interessante, ou ler notícias, seja no trabalho, em casa ou em algum traslado.

Recentemente, surgiu o conceito de “micro-tédio” no qual os consumidores, ao sentirem-se entediados, recorrem quase que imediatamente aos seus celulares modernos (os chamados “smartphones”) e os utilizam para se distrair e se entreter durante espaços de tempo livre. (Saccaro, 2014).

O “micro-tédio” vem tomando tanto espaço na vida dos consumidores que já absorve mais tempo que qualquer outro contato social físico. A distração é, na verdade, a principal função das mídias sociais e de qualquer aplicativo nos smartphones, que buscam preencher a necessidade de “passar o tempo”,

sempre que o consumidor se sente entediado. A forma de vender distração é que diferenciam as ferramentas de marketing umas das outras (Saccaro, 2014).

Para as empresas, esse contexto é de extrema importância, uma vez que facilita demasiadamente o consumo, clamando por novos modelos de marketing, diferentes dos tradicionais (Castro, 2015).

Como o consumidor está conectado cada vez mais, ele pode ser atingido por propagandas no ambiente digital, especialmente nas principais mídias sociais como: Facebook, Twitter, Youtube Google+, Instagram, e Whatsapp. De acordo com o *site* de notícias G1, da Globo (2014), este é o segundo meio de comunicação digital mais utilizado atualmente, e é através das mídias sociais que os consumidores encontram-se disponíveis praticamente 24 horas por dia. Sendo assim, a utilização deste canal se faz necessária para as empresas entrarem em contato com seus clientes e aprimorarem suas relações.

Segundo dados de um relatório de consultoria americana *ComScore*, o Facebook de Dezembro de 2010 para Dezembro de 2011 registrou um aumento de usuários da ordem de 192%, ultrapassando a marca de mais de 36 milhões de usuários.

Um dos grandes desafios gerenciais da atualidade é a capacidade da empresa se adaptar às constantes mudanças ambientais (Teles e Amorim, 2013). Sendo assim, novas ferramentas de marketing foram desenvolvidas a fim de atingir o “novo” público, presente nas mídias sociais (Valle, 2015).

Algumas reações, padrões de comportamento e tendências já estão sendo estudados e analisados a respeito dos consumidores dessas redes e de sua relação com diversas marcas inseridas nas mídias sociais. Como exemplo o estudo de Borges Júnior, Baptista e Maffezzolli (2012) que investigou a participação de consumidores em comunidades virtuais das marcas Apple, Nike e Nokia.

No Brasil, o Facebook registrou que 87 milhões de brasileiros acessam mensalmente a ferramenta, sendo a maioria, 22% adultos de 25-34 anos (Olhar Digital, 2014; ComScore, 2014).

É importante considerar essas informações, pois, a exemplo do Facebook, as páginas das marcas (uma espécie de perfil comercial) rapidamente se tornaram item obrigatório a elas, e representam a maior fonte de tráfego de *sites* de notícia, ultrapassando algumas vezes buscadores como o Google (Mirago, 2015).

Outra mídia social famosa é o Twitter, que possui a função de informar as pessoas em tempo real, sobre tudo o que estiver acontecendo (Tótolí e Rossi, 2012). Tótolí e Rossi (2012) ressaltam que:

“As empresas podem utilizar o Twitter para compartilhar rapidamente informações com pessoas interessadas em seus produtos e serviços, reunir inteligência de marketing, *feedback* em tempo real e construir relacionamento com seus clientes, parceiros e formadores de opinião” (p. 3).

Esta informação reforça a ideia de que a interação, nesse novo mundo, é uma arma importante para as marcas.

Abordando o assunto da internet móvel (*smartphones* e *tablets*), pode-se dizer que existem além dessas, outras redes de destaque: o Instagram é a rede que mais cresceu, 12 pontos percentuais em apenas 7 meses. Sabe-se também que, 14% dos que acessam a internet móvel estão no Instagram, e, considerando apenas os jovens de 16-24 anos esse número sobe para 21%. Já, em relação ao Whatsapp, 12% dos que acessam a internet móvel estão no Whatsapp, e considerando apenas os jovens de 16-24 anos esse número sobe para 15%. (Datafolha, 2013)

O Youtube, maior *site* de hospedagem e compartilhamento de vídeos da internet, nasceu há 10 anos, atrai milhares de novos usuários por dia e tem sido visto como uma excelente forma de propaganda e promoção (Carvalho, 2009).

Nesse contexto, percebe-se que uma relação digital é extremamente importante para as marcas atualmente, e que existem diversas mídias sociais com inúmeras ferramentas de marketing, como é o caso das propagandas no Youtube.

Tendo como base esse exemplo, o presente trabalho busca responder à seguinte pergunta: como são percebidas pelos consumidores as propagandas presentes no *site* Youtube?

## **1.2.Objetivo do estudo**

Este trabalho pretende contribuir para investigar quais são as percepções dos consumidores em relação às propagandas de vídeo do *site* Youtube.

### **1.3.Objetivos intermediários do estudo**

Para se atingir o objetivo final proposto que esse estudo prevê, serão abordados como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Entender o que buscam os consumidores ao acessarem o Youtube
- ✓ Entender o que mais lhes atrai no *site* e o que menos lhes atrai
- ✓ Investigar se os usuários costumam assistir aos vídeos de propaganda e o que acham dela
- ✓ Identificar se estes já acessaram o *site* para assistir vídeos de alguma marca

### **1.4.Delimitação e foco do estudo**

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão da percepção sob o ponto de vista de usuários do Youtube, com qualquer idade, qualquer sexo, onde a pesquisa a ser realizada terá como foco os moradores do Rio de Janeiro. A pesquisa foi realizada em 2015. Foi escolhida essa delimitação pois o usuário de mídias sociais hoje não possui uma idade específica: desde crianças muito jovens até idosos mais “modernos”, homens e mulheres, podem fazer parte de mídias sociais. Além disso, a cidade de delimitação foi escolhida apenas por conveniência.

O estudo possui foco na principal mídia social de vídeo utilizada, ou seja, na que possui maior número de usuários: Youtube. Por possuir a maior concentração de usuários, provavelmente essa rede recebe grande atenção da área de marketing das organizações.

### **1.5.Justificativa e relevância do estudo**

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para as empresas que já possuem uma área de marketing atuante no ambiente digital, no Youtube e em outras mídias sociais, com o intuito de entenderem melhor como se comportam seus consumidores no ambiente digital, e assim moldarem suas ações de acordo com seu público.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para as organizações investigarem a melhor forma de se comunicar com seu público alvo, e para empresas que ainda não atuam nesse ambiente saberem qual é a forma ideal de entrar, posto que muitas não estudam as reações dos

consumidores e aplicam as ações sem nenhum embasamento consistente, esperando algum resultado positivo.

Ademais o estudo também é relevante para os usuários saberem a que estão sujeitos ao utilizarem mídias sociais, e de que forma sua privacidade é utilizada para fins de marketing.

Por fim, o estudo é relevante para a área acadêmica, pois contribui com um tema recente, que é o uso das mídias sociais por parte dos consumidores.

## **2 Revisão de literatura**

Esta seção está dividida em três partes e abordam, respectivamente, o comportamento do consumidor, a questão da comunicação integrada de marketing e o Youtube. Ao abordar o conceito de comunicação integrada de marketing, o trabalho lista as principais ferramentas existentes para desenvolver a estratégia de comunicação da empresa, inclusive as propagandas em mídias tradicionais e digitais. Em seguida, é feita uma apresentação sobre a mídia social especializada em compartilhamento de vídeos, o Youtube, já que este está inserido no objetivo do trabalho.

### **2.1.O Comportamento do consumidor**

Um consumidor, ao efetuar determinada compra, passa por um processo de decisão (Churchill e Peter, 2012). Antes de a decisão ser efetivamente tomada, no entanto, existem diversos fatores de influência expostos pelo marketing. Podem ser eles: o custo, a embalagem, a disposição do produto, a praticidade do manejo, entre outros. Tudo isso engloba o fator de decisão de um consumidor e influencia no seu julgamento (Rodrigues e Jupi, 2004).

Todos nós, possuímos uma “caixa preta” em algum canto remoto de nosso cérebro. Nessa tal ‘caixa-preta’ encontram-se informações valiosas sobre os consumidores como lembranças, memórias, desejos, necessidades e vontades. Sendo assim, o objetivo do marketing é justamente de encontrar e desvendar essa caixa preta existente em cada um de nós, para que nossas necessidades sejam atendidas (Cobra, 2007).

O cliente faz a distinção dos produtos que se encaixam nas suas necessidades, de acordo com seu poder de compra, trazendo à tona a necessidade de adaptar os produtos e serviços às vontades do cliente, que passou a tomar a decisão final de compra (Kotler e Keller, 2006).

Dessa forma, torna-se fundamental estudar o comportamento do consumidor para que as empresas possam saber como atender aos seus desejos e necessidades (Churchill e Peter, 2012).

## **2.2.Comunicação integrada de marketing**

Esta seção se dedicará à explicação de diferentes tipos de comunicação existentes no mercado atual.

De acordo com Churchill e Peter (2012), a comunicação de marketing diz respeito às:

“Diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing comunicam com seus clientes atuais ou potenciais” (p. 455).

Dentre as ferramentas de comunicação estão a propaganda, a venda pessoal, a publicidade e relações públicas, a promoção de vendas (KOTLER, 2000; Churchill e Peter, 2012), o patrocínio (Scharf, 2010), o marketing direto (Kotler, 2000).

Churchill e Peter (2012) também ressaltam o conceito de Comunicação Integrada de Marketing:

“Coordenação dos elementos do composto de comunicação em um todo coerente, de modo a fornecer maior clareza e impacto na comercialização.” (p. 464).

Portanto, para que haja um envolvimento do consumidor, a comunicação necessita do envolvimento de diferentes ferramentas do *mix* de marketing. A seguir, serão abordadas as principais.

### **2.2.1. Relações Públicas**

É o consolidado de todas as práticas da organização que são transparentes ao público. Identifica as condutas de interação que buscam apoio e aceitação do mercado (Carvalho, 2005).

Em geral, é um trabalho realizado por terceiros, especializados no assunto, ou por um departamento específico da empresa, responsável pela comunicação. Suas principais atribuições envolvem publicações em jornais, revistas ou artigos, *press-releases* que é o resumo de todas as informações do que se pretende divulgar, e ações sociais como doações de dinheiro, roupas, entre outros (Brito, 2007).



De acordo com Kotler (2000), as relações públicas representam: “uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos” (p. 570).

### **2.2.2. Venda pessoal**

A venda pessoal é um composto de marketing importante, uma vez que envolve contato direto do representante de venda com o cliente potencial, ou seja, significa responder às suas necessidades de forma instantânea. (Pacheco, 2009)

De acordo com Kotler (2000), trata-se de uma “interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos” (p. 570).

Esta maleabilidade permite um aumento do número de vendas concretizadas para a empresa. Por outro lado, além de possuir um custo médio de visita elevado para a organização, apenas uma em cada três visitas resulta em venda, e por isso torna-se menos atrativa. (Raymundo, 2008).

### **2.2.3. Promoção de vendas**

De acordo com Sampaio (1999):

“Promoção é a realização de qualquer ação ou evento de comunicação com o objetivo de promover empresas ou produtos. Pode ser uma ação ou conjunto de ações amparadas em uma mensagem objetiva de comunicação (como um folheto, um brinde, diversos tipos de material promocional etc), ou um evento de características promocionais menos evidentes, como o patrocínio de uma peça de teatro ou um campeonato de atletismo.” (p. 230).

De acordo com Kotler (2000), a promoção de vendas é “uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço” (p. 570).

Engloba campanhas “ativas” como: leve 3 pelo preço de 2, ou de degustação, além de campanhas “passivas” como é o caso de patrocinar campeonatos e torneios com o logo da marca. (Acioli, 2003).

#### **2.2.4. Eventos**

O patrocínio de eventos é uma forma específica de promoção de uma marca. Neste caso, uma organização deseja realizar patrocínio de um evento investindo recursos financeiros em troca da visibilidade da sua marca, através da sua logomarca por exemplo. Coletar fundos e distribuí-los para diferentes organizações de caridade, ou realizando ações de cunho beneficente, traz uma imagem muito positiva aos patrocinadores. (Acioli, 2003).

Outro tipo de patrocínio que traz muita visibilidade é o patrocínio esportivo (Scharf, 2010; Torres e Andrade, 2012).

#### **2.2.5. A propaganda nas mídias tradicionais**

Para Churchill e Peter (2012), a propaganda é:

“Qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, uma companhia ou organização” (p. 461).

A propaganda tradicional é aquela composta por mídias ditas “off-line”, ou melhor, desligadas do mundo virtual, tais como *outdoors*, revistas, televisão, jornais, e outros meios de comunicação de massa que visam atingir um público grande. Porém, além de ser difícil medir seu retorno efetivo, muitas vezes essas mídias acabam tornando-se empecilhos para empresas que não podem arcar com custos tão elevados (Macedo, 2014).

A propaganda tradicional envolve um relacionamento direto com o cliente, comunicação com um marketing direcionado, e muitas vezes possui pesquisa de mercado (Morais, 2014).

De acordo com Las Casas (2001), toda estratégia integrada de propaganda tradicional compõe peça fundamental em um bom planejamento estratégico, que deve comportar de forma clara e objetiva os quatro “P’s” de marketing agrupados da seguinte forma:

- ✓ Preço: formas de pagamentos; preços negociáveis; políticas de preço.
- ✓ Praça: pontos de venda; estocagem; armazenagem, distribuição.

- ✓ Produto: pesquisa e desenvolvimento; qualidade; embalagem; marca; assistência técnica.
- ✓ Promoção: propaganda; inserção de mercado; publicidade; promoção de vendas (Las Casas, 2001, p.18).

### **2.2.6. A propaganda nas mídias digitais**

O relacionamento digital, assim como o tradicional, também se comunica de forma direta com o cliente, no entanto, sem o aspecto físico agora. Sem intermediários, os custos são infinitamente menores e as oportunidades de propaganda digitais para empresas se multiplicam, não importando o estado de vida da organização, tornando o mercado muito mais competitivo. Isso permite maior adequação dos produtos para os clientes (Figueiredo, 2014).

Vale ressaltar, no entanto, as diferenças que existem entre os termos “redes sociais” e “mídias sociais”:

“Redes sociais são como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos criarem um perfil público (ou semi-público) dentro de um sistema articulado, interligar uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e cruzar a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.” (Danah Boyd e Nicole Ellison, 2007).

De acordo com Lima Júnior (2009):

“Mídia social é uma estrutura formada por intermédio de máquinas de computador interligadas via redes de internet que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, e de conteúdos digitais de caráter social” (p. 97).

Lima Júnior (2009, p. 97) também ressalta que a mídia social “tem como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na troca de informações”.

Segundo Teller (2010, p. 1):




“As redes sociais são uma categoria das mídias sociais e são focadas em manter ou criar relacionamentos em base a assuntos

em comum, enquanto que mídias sociais são serviços que tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo.”

Em essência as redes sociais unem pessoas com interesses em comum, e as mídias são as ferramentas que permitem essas pessoas de interagir entre si. Hoje em dia no entanto, as redes sociais funcionam também como compartilhadoras de conteúdo, e por consequência são redes sociais e mídias sociais simultaneamente (Altermann, 2010).

Rocha et al. (2011) elaboraram uma tabela comparativa entre três redes sociais (Twitter, Facebook e Orkut), como pode ser visto na Tabela 1. Vale ressaltar que a rede social Orkut, que pertencia ao Google, foi extinta recentemente.

**Tabela 1:** Comparação entre as redes sociais Twitter, Facebook e Orkut.

Dimensão	Rede Social		
	Twitter	Facebook	Orkut
Logo			
Ano de Criação	2006	2004	2004
Número de Usuários	75 milhões*	400 milhões**	Dado não disponível
<b>Características</b>			
Objetivo	Disseminar informações de forma resumida	Interação entre os usuários de uma determinada rede de contatos	Interação entre os usuários de uma determinada rede de contatos
Formato	Microblog	Perfis/Comunidades	Perfis / Comunidades
Presença no Brasil	Média	Média	Forte
Maturidade	Média	Média	Alta
Forças	Simplicidade	Privacidade e Aplicativos	Comunidades e fóruns de discussão ativas
Força como mídia	Agilidade na comunicação	Segmentação por nichos	Segmentação por nichos
Limitações	Baixa profundidade do conteúdo	Dificuldade em gerar grupos de discussão	Baixa flexibilidade para aplicativos

Fonte: Rocha et al. (2011).

As propagandas em mídias tradicionais causam impactos enormes nos consumidores. Porém, como muitos consumidores estão substituindo seu tempo na frente da televisão ou na rua por computadores e outros dispositivos com conectividade, está havendo uma migração dos investimentos em mídias tradicionais para as digitais (Carvalho, 2009).

“60% dos internautas brasileiros já substituíram a plataforma tradicional (TV, rádio ou cinema) para assistir ou ouvir programas

ou filmes. Daqueles que têm o costume de navegar na rede, na faixa de 12 a 24 anos, 38% já assistiram a alguma novela, filme, *reality show*, evento esportivo ou seriado na internet, em vez de consumi-los no televisor, percentual semelhante àqueles que o fizeram com programas de rádio” (Adnews, 2010).

Apresentar as mídias mais eficazes está se tornando cada vez mais difícil, assim como acompanhar os novos veículos de comunicação que surgem. Novas tecnologias estão surgindo de forma muito rápida e a informação digital tem se propagado em velocidades altas. É até por isso que as mídias digitais estão ganhando força (Souza, 2011).

De acordo com Catalani (2006):

“A tecnologia da internet revolucionou a forma de se trabalhar com os computadores, que deixam de ser apenas máquinas para armazenar e processar informações e passaram a ser utilizados como ferramentas de comunicação” (p.57).

A grande vantagem das propagandas em mídias digitais, como já assinalado, é o custo reduzido, além da maior liberdade de escolha de quando anunciar, como anunciar, aonde e para quem (Lloyd- Martin, 2009). Neste ambiente, não só a empresa inicia interação com o cliente como o inverso também é perfeitamente possível (Autran, 2007).

De acordo com Lloyd- Martin (2009) existem dois tipos de propagandas digitais:

- Invasivas: Quando o receptor não tem controle sobre o recebimento ou não da mensagem.
- Permissivas: Quando o receptor que decide se vai ou não recebê-la.

Esse último meio inclui comunidades sociais administradas pela própria empresa como *Blogs*, Twitter, Instagram, Páginas do Facebook, Youtube, com o objetivo de sempre manter o cliente ciente de novidades, promoções e até para manter seu contato vivo com a empresa (Lloyd- Martin, 2009).

De acordo com Jordão (2012), que investigou a percepção dos consumidores em relação às propagandas no Facebook, existem propagandas

em mídias sociais que são bem recebidas pelos consumidores, principalmente as de marcas que eles já gostam e costumam comprar. Porém, há diversas propagandas que passam despercebidas pelos consumidores, muitas vezes por não ser do seu interesse.

Por outro lado, é possível também que os consumidores falem mal das empresas nas mídias sociais e que essas reclamações se disseminem e sejam visualizadas por outros consumidores. Atualmente, em grandes empresas, existem equipes com a função principal de monitorar as menções negativas sendo feitas sobre a marca (Lucena, 2007).

Como o cliente está 24 horas conectado (quando ele não está de fato “online”, ele ainda pode receber notificações) é possível deixá-lo passivamente exposto a propagandas mesmo se a empresa não estiver em horário comercial, e com um valor de investimento muito inferior se comparado ao de mídias tradicionais. Isso além de constituir uma retenção maior do cliente e de permitir consolidar laços com este, também pode ser uma vantagem em cima de mídias convencionais (Jordão, 2012).

Qualquer organização, seja ela de grande, médio ou pequeno porte, de qualquer setor/mercado, passa a ter a oportunidade de desenvolver relações tão íntimas com seus clientes, e de explorar seu verdadeiro potencial através das ferramentas de propaganda digital (Pacheco Lacerda, 2014).

Tais relações parecem não mais respeitar limites ‘imaginários’ que antes existiam, de tal forma que redes tradicionais e digitais de comunicação tornam-se cada vez mais uma coisa só. Sendo assim, atualmente, enquanto um anúncio é veiculado via televisão, sua repercussão pode ser encontrada de forma quase que imediata em *blogs* como o Twitter, comentários no Facebook ou menções em outras redes (Cortat, 2010).

As propagandas que agregam valor à marca são aquelas que criam laços de lealdade com o cliente e os fideliza, pois amplifica o conhecimento da marca, aumentando a segurança no produto e por consequência, atraindo novos clientes (Helmer, 2007).

“As ferramentas de mídia social vieram fortalecer o arsenal de mecanismos utilizados pelas empresas para consolidar relacionamentos e promover a tal lealdade.” (Tótolli e Rossi, 2012, p. 2).

“Além disso, entre novembro de 2012 e março de 2013, o Cetic.br (Centro de Estudos sobre Tecnologias da Informação e da Comunicação) analisou o uso das redes Sociais em 6,4 mil

empresas brasileiras e constatou que apenas 36% tinham presença nessas redes.” (Mídias Sociais Stefanini, 2014).

Devido ao enorme poder da massa agora *online*, as redes e mídias sociais podem ajudar uma marca a se tornar conhecida ou até podem fazer com que uma marca tenha sua imagem danificada, caso cometa alguma ação indevida e a notícia se espalhe. Os consumidores buscam informações sobre os produtos nas mídias e redes sociais e, caso existam reclamações sobre produtos com defeito, por exemplo, estas informações podem alcançar uma grande quantidade de consumidores e influenciar o processo decisório de compra (Torres, 2009).

Uma pesquisa do Ibope Nielsen Online (2010) indicou que, dos 37 milhões de usuários ativos na internet, 86% também estavam presentes em redes sociais.

O diferencial nas redes é a sensação de segurança que o consumidor tem e que permite que este se expresse da maneira que quiser em relação à marca e produto. Dessa forma, pode expressar toda sua satisfação ou insatisfação com a mesma (Azevedo, 2010).

Em suma, as redes de relacionamento digitais abrem oportunidades importantes para as marcas se difundirem e consolidarem-se perante seu público, dando prioridade na interatividade com seus consumidores, e promovendo lealdade, fidelidade e aceitação de uma fatia cada vez maior do mercado.

### **2.3.O Youtube**

Hoje o Youtube faz parte do seleto grupo de *sites* com mais acessos diários do mundo. No entanto sua história começou de maneira bem mais simples, com uma mera dificuldade a ser solucionada. Dois ex-funcionários do *Pay Pal* e amigos, Steve Chen, 27, e Chad Hurley, 29, estavam em uma confraternização onde diversas filmagens foram realizadas, no início do ano de 2005, e perceberam o quanto difícil era de compartilhar os vídeos feitos com outras pessoas por *e-mail*, por exemplo, onde o arquivo ficava demasiado pesado. Então surgiu a ideia de criar um *site* onde todos os tipos de vídeos (longos, ou curtos) pudessem ser compartilhados e vistos por outras pessoas, próximas ou não. Posteriormente, mais um ex- funcionário do *Pay Pal* se juntou ao grupo, Jawed Karim, e deram início à empreitada. (Olhar Digital, 2013).

Para se ter ideia do tamanho do sucesso, ao final daquele mesmo ano o *site* já apresentava 8 milhões de vídeos visualizados por dia. Em fevereiro de 2006 a contagem era de 15 milhões, e, um pouco mais tarde, em outubro de 2009 este número era de 1 bilhão. A atenção que o *site* chamou foi tamanha que, em outubro de 2006 os sócios receberam uma proposta de aquisição do *site* pela gigante Google, da ordem de U\$ 1,65 bilhão. As receitas não eram ainda visíveis, e o *site* não se mostrava lucrativo no curto prazo. No começo de 2008, o *site* de vídeos gastava cerca de U\$ 1,5 milhão por dia para se manter e, segundo a *Forbes*, o Google conseguia arrecadar U\$ 200 milhões ao ano com o Youtube. (Olhar Digital, 2013).

Já em 2011, o Youtube calculava a existência de “490 milhões de usuários ativos por mês”, sendo 92 bilhões de vídeos assistidos (Olhar Digital, 2013). Isto significava 2,9 bilhões de horas no *site* por mês. Ao longo do ano, 1 trilhão de vídeos foram visualizados, o que representa uma média de “140 vídeos assistidos por cada habitante da terra” (Olhar Digital, 2013).

Em 2006, de acordo com o ranking do *site* *Alexa*, o Youtube ocupava a décima posição de *sites* mais visitados, cuja lista era liderada pelo !Yahoo, seguido por MSN e Google (Alexa, 2006).

Segundo levantamento feito pela *Hitwise*, nesta época, 46% do mercado de vídeos *online* pertenciam ao Youtube, 23% ao MySpace, e 10% ao Google vídeo. Ainda no ano de 2006, a empresa era composta por 67 funcionários. (Folha Online, 2006).

O significado da palavra “Youtube” é uma junção das palavras “*You*” (você) e “*tube*” (tradução similar a televisão). Desta forma, a ideia geral do *site* é “televisão feita por você”. O *site* permite que qualquer pessoa assista, carregue e compartilhe vídeos em formato digital. Uma ferramenta ainda não citada é a facilidade de utilizar vídeos provenientes do Youtube em *blogs* e *sites* pessoais. Não à toa, a conceituada revista americana *Time* elegeu o Youtube como a melhor invenção de 2006 (Dantas, 2013).

Estima-se que atualmente são assistidos aproximadamente 7 bilhões de horas de vídeos por mês no Youtube, fazendo deste o terceiro *site* mais visitado do mundo, ficando atrás do Google e Facebook (Abdala, 2015).

Com um número de visitas tão expressivo é nítido que haja um impacto não só na vida das pessoas bem como das empresas e marcas também, que passam a utilizá-lo como canal de comunicação com os consumidores (Canal ColdFusion, 2015).



O primeiro vídeo postado no Youtube foi estrelado por um dos fundadores, Jawed Karim, em 23 de abril de 2005, com 19 segundos e se chama “*Me at the zoo*”. Após esse momento marcante, muitos olhos passaram a enxergar o potencial de divulgação do Youtube. Prova disso foram os primeiros debates presidenciais transmitidos ao vivo pelo *site*, a explosão de celebridades populares como é o caso do cantor canadense Justin Bieber, e a migração de *web* séries iniciadas pelo Youtube como *Workaholics* e *Porta dos Fundos* para a televisão (Canal ColdFusion, 2015).

Como em qualquer canal de comunicação, onde há atração da massa, há também publicidade, e no Youtube não foi diferente (Abdala, 2015). A primeira empresa a explorar o potencial publicitário do *site* foi a Nike, em setembro de 2005, com o vídeo “*Crossbar*” protagonizado por Ronaldinho Gaúcho, jogador do Barcelona na época. Foi o primeiro vídeo no Youtube a receber 1 milhão de visualizações e foi um divisor de águas para as propagandas no *site* (Meio e Mensagem, 2015).

O *site* teve uma rápida expansão. Ele permite que pessoas comuns transformem seus *hobbies* em negócios lucrativos. Não demorou até que o *site* percebesse que era hora de começar a ganhar dinheiro e deu início às suas propagandas pagas. Em 2009, o congresso americano lançou seu canal de vídeo no *site* onde outros usuários poderiam “assinar” o canal e receber novas postagens de forma quase imediata. De 2011 em diante, todos os grandes eventos passaram a ser transmitidos ao vivo através do Youtube (Canal ColdFusion, 2015 ).

Além disso, o *site* participou de momentos históricos: durante manifestações da primavera árabe de 2011, o *site* de vídeos teve papel fundamental na disseminação de mensagens de democracia e liberdade. Dessa forma, ficou evidente que as mídias sociais são poderosas o suficiente para influenciar movimentos culturais de grande relevância (Canal ColdFusion, 2015).

Os publicitários estão percebendo o poder das mídias sociais e estão migrando muitas campanhas da TV para o Youtube, indo ao encontro do mercado alvo (Cañete e Nanni, 2009).

Como já dito anteriormente, o Youtube é o terceiro *site* mais acessado do mundo, ficando atrás do Google (seu atual dono) e do Facebook. O envio de arquivos é feito em uma escala tão larga que é necessário assistir a 96 horas seguidas de vídeo para saber o que se posta a cada 60 segundos no *site* (Canal ColdFusion, 2015).

De acordo com o *site* “*SocialBakers*”, o canal mais assistido no Youtube é o do “Vevo”, que é um canal destinado a clipes de músicas e já possui cerca de 109 bilhões de visualizações no total. Seu país de origem corresponde a apenas 20% da audiência total do *site*. Além disso, o *site* é muito utilizado como mecanismo de pesquisa; é o segundo mais utilizado no mundo ficando atrás apenas do próprio Google (Olhar Digital, 2013; Abdala, 2015).

O *site* permite que propagandas sejam exibidas quando o usuário inicia a reprodução de um vídeo, possibilitando a exibição do anúncio antes (anúncio precedente), durante (anúncio intermediário) ou após sua reprodução (anúncio final). Esta reprodução consiste em um vídeo-anúncio que o usuário tem a opção de não assistir (“pular o vídeo”). Em algumas ocasiões, o vídeo-anúncio pode ser obrigatório. No caso dos anúncios com a opção de “pular”, a duração permitida é de 60 segundos. Já aqueles obrigatórios podem durar até 15 segundos. Também são possíveis anúncios com duração de apenas 5 segundos, sendo pacote de patrocínio. (Suporte Google, 2015).

O retorno financeiro ao indivíduo que postou o vídeo se dá justamente pela receita de publicidade: um algoritmo criado por desenvolvedores do *site* identifica o vídeo como sendo um dos mais populares da plataforma e automaticamente envia um *e-mail* padrão ao dono da postagem informando deste privilégio e oferecendo – caso autorizado, a inserção de anúncios pagos no vídeo e na página. A base do algoritmo é o número de visualizações do vídeo além da quantidade de vezes que o mesmo foi compartilhado por terceiros. A remuneração é contabilizada por cliques nestes anúncios: cada clique dado gera centavos de dólar para a pessoa que postou o vídeo, aproximadamente U\$ 0,35 onde o valor mínimo para pagamento é de U\$ 100. Recentemente o Youtube abriu a possibilidade dos usuários cadastrarem seus vídeos para receberem esses anúncios e serem remunerados da mesma forma, mas na primeira o potencial de divulgação é muito mais nítido já que o vídeo é considerado “popular” pelo próprio *site* (TV e Mídia, 2009; Militão, 2014).

A ideia de transformar seus *hobbies* em negócio realmente acontece com o Youtube: as receitas com publicidade formam salários milionários aos que possuem vídeos e canais mais populares. Felix Kjellberg faturou U\$ 12 milhões em um ano segundo a revista Forbes, (Globo, G1, 2015) com um canal de vídeo assinado por quase 40 milhões de pessoas. O conteúdo mostra ele e seus amigos jogando videogames de forma descontraída com uma edição animada e divertida. Algumas pessoas que ficaram famosas por causa do Youtube até

migraram para programas nas mídias tradicionais, como televisão. (UOL, Tecnologia, 2013)

Os “assinantes” dos canais são usuários que recebem notificações por novas postagens. Os usuários podem assinar o canal que eles quiserem de forma gratuita. Ao assinar o canal, a pessoa sempre irá receber mensagens com os lançamentos de novos vídeos feitos por aquele determinado canal. Portanto, um indivíduo pode assinar o canal de uma marca, por exemplo, (Zogbi, 2015).

Dessa forma, houve um crescimento incessante de anunciantes querendo explorar suas marcas e produtos no Youtube. Muitos usuários acharam excessiva a quantidade de propagandas e até foi desenvolvido um aplicativo bloqueador de anúncios chamado *Ad blocks*. Por ser gratuito, já foi baixado mais de 300 milhões de vezes (Dearo, 2015).

Neste contexto, o Youtube está desenvolvendo um programa de assinatura diferenciado, com benefícios exclusivos para os que optarem pagar U\$10 por mês. Os assinantes terão acesso a conteúdo exclusivo e não serão expostos a anúncios (O Globo, 2015, apud Tech Times).

### 3 Metodologia

O presente capítulo está dividido em três etapas: a primeira diz respeito à descrição do tipo de pesquisa realizada na monografia. A segunda etapa relata como a coleta de dados foi conduzida e como estes dados foram analisados posteriormente. Por fim, a última etapa aborda as limitações que o presente estudo possui.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória, tendo em vista que o assunto carece de estudos acadêmicos por ser tão recente. De acordo com Sampieri (2006):

“Na pesquisa exploratória o objetivo é examinar um tema ou problema de pesquisa pouco estudado, do qual se tem muitas dúvidas e não foi abordado antes” (p.40).

Portanto, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa. Segundo Vieira e Tibola (2005):

“A pesquisa qualitativa vem sendo crescentemente utilizada em marketing para desvendar os pensamentos e as motivações mais subjetivas do consumidor” (p. 9).

A pesquisa foi conduzida por meio de entrevistas em profundidade, que é uma das técnicas de pesquisa qualitativa (Vieira e Tibola, 2005). Para os autores, as vantagens da entrevista em profundidade são diversas, dentre elas: “a informação é mais completa e detalhada; coloca em evidência o processo de decisão do consumidor; é flexível” (Vieira e Tibola, 2005, p. 23). As entrevistas em profundidade foram realizadas com usuários do Youtube, para investigar a percepção desses usuários em relação às propagandas que são divulgadas neste *site*.

### 3.2 Coleta e tratamento dos dados

Conforme dito anteriormente, os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade com indivíduos que são usuários do *site* Youtube. Além disso, o público alvo desse estudo reside na cidade do Rio de Janeiro e possuem idade entre 22 e 55 anos. A escolha dos entrevistados foi feita por meio da conveniência, ou seja, os entrevistados são pessoas próximas ao autor.

As entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado, que se encontra no Anexo.

De acordo com Pádua (2004):

“Entrevista Semiestruturada é quando o entrevistador organiza previamente as questões sobre o tema abordado, porém permite e influencia o entrevistado a falar livremente sobre o assunto” (p. 70)

O roteiro semiestruturado de entrevista foi elaborado com base na revisão da literatura. O estudo de Jordão (2012) auxiliou na construção do roteiro, visto que o tema de pesquisa foi semelhante, porém aplicado ao Facebook. Os principais tópicos abordados no roteiro estão listados a seguir:

- Principais redes sociais que acessa;
- Tempo de acesso ao Youtube;
- Modo de interação no Youtube;
- Percepção das propaganda no Youtube;
- Tipos de propagandas que já viu no Youtube;
- Tipos de propagandas no Youtube que mais a(o) agradam;
- Se já foi influenciado por alguma propaganda no Youtube.

Estes foram os principais pontos abordados ao longo da entrevista, que buscou entender com maior proximidade a percepção dos entrevistados frente ao tema. Porém, outros assuntos foram abordados de forma natural e espontânea pelos entrevistados, mas sempre tendo em mente e focando no objetivo central da pesquisa.

Foram realizadas ao todo 15 entrevistas, que foram realizadas de forma individual. Todas as entrevistas foram gravadas e em seguida transcritas facilitar a análise de dados.

No que tange ao tratamento dos dados, a interpretação foi o pilar principal, analisando as respostas, as tendências e formando um perfil geral de respostas. Nenhum respondente teve sua identidade revelada para preservar sua privacidade. A transcrição das respostas foi feita exatamente como foi respondida, mantendo-se presente gírias e jargões.

Para identificar um senso comum nas respostas ou uma percepção geral dos entrevistados, houve comparações entre as entrevistas e tendências foram identificadas.

Para garantir o anonimato dos entrevistados, seus nomes foram omitidos, sendo trocados para “M” quando sexo masculino e “F” para sexo Feminino.

### **3.3 Limitações do estudo**

Uma das limitações existentes na pesquisa qualitativa é a não possibilidade de generalizar os dados. Vieira e Tibola (2005) listam outras limitações, tais como: necessidade de se ter “entrevistadores habilidosos e capazes de fazer boas entrevistas”, possibilidade de o entrevistador influenciar nos resultados da pesquisa; “grande dificuldade de analisar e interpretar os dados obtidos” (p. 23).

Para reduzir as limitações possíveis, buscou-se manter um clima amigável, como se fosse uma conversa informal para deixar o entrevistado livre para falar abertamente. A análise de dados foi pautada nos depoimentos dos entrevistados, que foram lidos diversas vezes e citados na presente pesquisa para ilustrar as análises.

## 4 Apresentação e Desenvolvimento dos resultados

### 4.1 Perfil dos entrevistados

Foram realizadas 15 entrevistas pessoais, sendo 12 dos entrevistados do sexo Masculino, reconhecidos pela sigla M e 3 do sexo feminino, reconhecidas pela sigla F. Segue o perfil dos entrevistados no Quadro 1.

**Quadro 1 – Perfil dos entrevistados**

Entrevistado	Idade	Profissão
M1	22	Estudante
M2	22	Estudante
M3	23	Jornalista
M4	23	Estudante
M5	24	Administrador
M6	24	Ass Administr.
M7	23	Estudante
M8	23	Estagiário
M9	55	Médico
M10	23	Estudante
M11	26	Jogador de Pôquer
M12	25	Médico
F1	23	Estudante
F2	22	Estudante
F3	47	Do lar

\*M= Masculino/ F= Feminino

Uma grande parte dos entrevistados consiste em estudantes nos últimos períodos de sua faculdade, enquanto que uma segunda parte é de profissionais

já no mercado de trabalho e formados, e uma terceira pequena parte é de pessoas que não têm trabalho formal.

## 4.2 Uso de redes sociais pelos entrevistados

Antes de entrar no assunto sobre a mídia social Youtube durante a entrevista, optou-se por investigar as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores entrevistados.

### 4.2.1 Tempo gasto nas redes sociais

Apesar de alguns entrevistados citarem mais de uma rede social que mais acessa, praticamente todos citaram o Facebook. Ou seja, é a rede social no qual gastam a maior parte do tempo.

As outras redes sociais citadas nas entrevistas foram o Instagram, o Whatsapp e o Snapchat. O Snapchat, no entanto, foi citado apenas por um entrevistado e em sua resposta também constavam o Facebook e o Instagram como redes sociais mais acessadas.

**Quadro 2 – Redes sociais mais acessadas**

Entrevistado	Rede social que mais acessa
M1	Instagram
M2	Instagram
M3	Facebook
M4	Facebook e Instagram
M5	Facebook e Instagram
M6	Facebook
M7	Facebook
M8	Facebook e Instagram
M9	Whatsapp
M10	Facebook, Instagram e Snapchat
M11	Facebook
M12	Facebook
F1	Facebook
F2	Facebook
F3	Instagram e Whatsapp

\*M= Masculino/ F= Feminino



Em relação à frequência de conexão às redes sociais, os entrevistados em sua grande maioria responderam que as acessam diariamente. Quanto ao tempo de uso, as respostas foram bastante variadas. Ambos os resultados podem ser vistos nos depoimentos a seguir:

*“Diariamente, varias vezes ao dia”* (M3)

*“Sim. Olho o dia inteiro”* (M2)

*“Todos os dias, mais de uma vez por dia.”*

*“Mais ou menos, uma hora. Costumo usar no caminho casa/trabalho/faculdade* (M1)

*“Por volta de 3-4 horas.”* (M7)

*“Sempre conectado.. Somando o tempo dedicado às redes sociais deve ser por volta de umas 4 horas.” (M10)*

O grande tempo de utilização dessas redes se deve também à facilidade com a qual estas são acessadas recentemente. Como os entrevistados possuem smartphone, o acesso é feito também via *mobile* devido à maior comodidade. Mesmo assim, eles também acessam as redes sociais por meios tradicionais como *PC's*, *notebooks* e *desktops*. Esse grande tempo em que passam conectados é uma tendência que vem acontecendo como relataram diversos autores (Adnews, 2010; Carvalho, 2010; Jordão, 2012).

Dizer que o usuário está apto a receber notificações a qualquer momento é de fato uma realidade e a interação por meio das redes sociais é constante. O usuário pode checar ou não de imediato, mas está exposto 24 horas por dia (Jordão, 2012).

#### 4.2.2. A utilização das redes sociais pelos entrevistados

Os entrevistados foram questionados sobre a finalidade com que utilizam as redes sociais. A maior parte das respostas deste tópico voltou-se para a comunicação com os amigos, manter contato com as pessoas e para atualizarem-se sobre seu círculo social, como pode ser visto nos depoimentos:

*“[...] Para me manter conectado com os amigos e atualizado sobre as vidas deles.” (M4)*

*“[...] porque gosto de estar atualizado e também posso me comunicar com meus amigos.” (M8)*

*“Uso mais o facebook, já que consigo interagir melhor com os meus amigos e ver as suas opiniões e postagens sobre assuntos atuais, assim como seu dia a dia.”  
(F2)*

Estas finalidades de utilização já foram identificadas em outros estudos (Porter e Golan, 2006; Ellison et al., 2007; Silveira e Mattos, 2009; Grubbs Hoy e Milne, 2010; Ibope, 2011).

Alguns poucos entrevistados responderam também que utilizam redes sociais para tarefas relacionadas ao trabalho, como pode ser visto na sequência:

*“Utilizo principalmente para o trabalho e comunicação com as pessoas.” (M6)*

*“Porque preciso usar para a faculdade. Costumo usar de vez em quando para trabalho e para ver fotos.” (F1)*

Dois entrevistados foram mais específicos e responderam utilizar redes sociais devido ao conteúdo da mesma:

*“[...] uso mais o insta (instagram), pois acho que no facebook as pessoas postam menos coisas interessantes.” (M1).*

*“[...] usando mais o facebook para receitas de comida.”  
(M11)*

Um dos respondentes afirmou utilizar uma rede social específica pela rapidez de comunicação. Porém, nesse caso a rapidez da informação continua sendo para se relacionar com outras pessoas e manter contato.

*“Uso mais o whatsapp porque é mais rápida a comunicação.” (M9).*

### **4.3 O consumidor e o Youtube**

#### **4.3.1 Tempo gasto no Youtube pelos entrevistados**

De forma geral, os entrevistados acessam com frequência o Youtube. Essa frequência ainda aumenta quando se considera que os vídeos do Youtube são divulgados no Facebook, por exemplo.

Pelos depoimentos dos entrevistados pode-se ver o quanto o Youtube é um *site* bastante acessado por eles e que, por isso, possui uma aceitação muito boa e é um meio de entretenimento muito bem percebido.

*“Sim. depende muito, às vezes uso mais de uma vez por dia[...].” (M1)*

*“Sim, muito, várias vezes por dia.” (M3).*

*“Todos os dias.” (M8).*

Quanto ao tempo de utilização diária, as respostas foram bem diversificadas, algumas coincidindo e outras bem diferentes. O usuário entrevistado parece não ter um tempo bem definido de utilização desta plataforma. Seguem alguns depoimentos:

*“Quando acesso, por volta de 30 minutos.” (M7)*

*“Depende do dia, apenas quando me mandam vídeos.”  
(M11)*

*“Quando estou no computador em casa, estou praticamente sempre com o Youtube aberto. Na mesma frequência das redes sociais.” (M6)*

*“1 hora e 30 min mais ou menos.” (M8)*

Apenas 3 respondentes preferiram deixar claro que não acessam o *site* diariamente sendo que um deles afirmou ficar mais de 30 minutos quando o acesso é feito:

*“Não é todo dia, mas, quando acesso fico mais de 30 minutos.” (F2)*

#### **4.3.2. A utilização do Youtube pelos entrevistados**

No que tange à finalidade do acesso ao Youtube, os entrevistados responderam em sua maioria que o objetivo é assistir vídeos, escutar música e ver vídeos de humor. Nem todos responderam que o acesso se dá por estas três motivações em mente, mas foram as mais citadas.

*“[...] ouço músicas e vejo vídeos de comédia” (M1)*

*“Escutar músicas, ver vídeos e documentários.” (M5)*

*“Geralmente para assistir vídeo cliques.” (M7)*

*“Na maioria das vezes vídeos engraçados e às vezes para música.” (M11)*

*“Para ouvir músicas e ver vídeos disponíveis em outras redes, como o facebook.” (F1)*

Duas respostas tiveram destaque, pois os entrevistados afirmaram acessar seu canal favorito, afirmando ser uma das motivações de seus acessos. Esta é

uma resposta interessante, pois mostra que um canal do Youtube, onde existem anúncios, acaba ficando na mente do usuário também. É este o ponto interessante para tornar-se influente no Youtube, captar anunciantes, ou do ponto de vista do marketing, procurar estes canais para divulgar sua marca:

*“Ouvir música, assistir vídeo aulas, porta dos fundos (canal de comédia/entretenimento), vídeos de esporte.” (M10)*

*“Para ver novos clipes, escutar novas músicas, ver vídeos de humor e ver alguns dos meus canais favoritos.” (F2)*

Uma resposta indicou que a motivação é bem específica, onde a iniciativa parte do usuário, de procurar vídeos de seu *hobby*:

*“Assistir vídeos de ballet.” (F3)*

Apesar de alguns entrevistados terem citado que seguem canais no Youtube, nenhum mencionou um canal de marca de produtos (como por exemplo canal da Nike, Adidas, Rayban). Os canais citados estão mais voltados a músicas e vídeos de humor. Porém nesses próprios canais, existem propagandas, que são passadas no início de cada vídeo.

Jordão (2012) identificou que no Facebook as propagandas que dão mais certo e chamam a atenção do consumidor são as que estão presentes nas páginas das marcas. No Youtube, essas páginas das marcas equivalem aos canais. Portanto, é interessante que uma empresa busque explorar esses canais, que podem ser os mais eficientes na ponte com o consumidor (Jordão, 2012).

#### **4.3.3. A interação dos entrevistados no Youtube**

Apenas três entrevistados afirmaram já terem publicado algum vídeo no Youtube, o que mostra que os entrevistados não sentem necessidade ou não se sentem motivados a publicar vídeos no *site*. Ou seja, a maioria apenas consome informações.

*“Não tenho costume, mais já publiquei vídeos de uma antiga banda que tive.” (M6)*

*“Raramente. Vídeos de situações....vídeos musicais..” (M10)*

*“Sim. De viagens e esporte.” (M4)*

Em relação à interação direta entre usuários do Youtube, as respostas foram divididas. A maioria respondeu que não costuma participar de interações enquanto alguns relataram que já participaram das interações no *site* por meio de comentários, ou seja, eles deixaram comentários sobre os vídeos que haviam visto. Lembrando que os entrevistados M5 e M7 haviam afirmado antes nunca terem publicado nada. Ou seja, alguns entrevistados não publicam vídeos, mas participam, por meio de socialização com comentários no *site*:

*“Às vezes comento algo em algum vídeo.” (M5)*

*“Raramente. Quando o faço, por meio de comentários dos vídeos.” (M7)*

*“[...] comentando em vídeos.” (M6)*

Quanto ao compartilhamento de vídeos do Youtube em outras mídias sociais, grande parte dos entrevistados disse que nunca compartilhou. Mas, dos que já o fizeram, alguns exaltaram a pouca frequência. As músicas e vídeo clipes parecem ser os tipos de vídeos mais compartilhados. Os depoimentos, a seguir, ilustram esse resultado:

*“Raramente compartilho algum vídeo que acho interessante ou engraçado, como uma música ou uma comédia.” (M5)*

*“Não tenho o costume também, mas já compartilhei músicas.” (M6)*

*“Raramente compartilho algum vídeo que acho interessante e caso eu compartilhe será somente música.” (M8)*

*“Não muito, mas quando compartilho, é geralmente de musica ou de humor.” (F2)*

Dos entrevistados que afirmaram compartilhar vídeos do Youtube, dois indicaram que o fazem na rede social Facebook. Inclusive, os usuários podem visualizar vídeos do Youtube que foram compartilhados por seus amigos no Facebook, ampliando a divulgação e consumo desses vídeos.

*“Sim. No facebook, vídeos de viagens e esporte.” (M4)*

*“Sim, no facebook, para grupo privados de amigos.” (M10)*

#### **4.3.4. O Conceito de propaganda para os entrevistados**

Antes de questionar os entrevistados sobre as propagandas no Youtube, buscou-se investigar se os entrevistados sabiam o que significa propaganda. Praticamente todos os entrevistados souberam conceituar de forma adequada o significado de propaganda de modo geral. Os entrevistados mencionaram que por meio de uma propaganda uma marca pode divulgar seu produto.

*“A propaganda é um meio de anunciar um determinado produto. É mostrar em um curto espaço o porquê que o produto é bom, fazer com que chame a atenção do cliente, ou estimulando a comprar.” (M2)*

*“Propaganda? É uma forma de divulgação.” (M9)*

*“Qualquer tipo de comunicação que visa propagar uma informação, não necessariamente visando a venda. Normalmente isso acontece em mídias online e off-line.” (M10)*

*“Qualquer forma de comunicação que promova uma marca, produto, serviço.” (M12)*

Portanto, os entrevistados possuem uma noção do que é propaganda de acordo com a definição de Churchill e Peter (2012).

Uma resposta, no entanto, foi bem interessante e definiu uma das formas de propaganda justamente do *site* Youtube, como pode ser visto a seguir:

*“A forma de monetizar a publicação de vídeos por parte dos produtores de conteúdo.” (M6)*

Após investigar se os entrevistados sabiam o que era uma propaganda, buscou-se identificar se eles já tinham assistido a alguma propaganda no Youtube. Todos os entrevistados demonstraram saber que no Youtube existem propagandas, principalmente aquelas que são passadas antes de algum vídeo. Ou seja, quando você clica para visualizar um vídeo, às vezes antes desse vídeo passa uma propaganda de alguma marca.

Alguns entrevistados relataram que já viram propagandas no Youtube. Por outro lado, outros relataram que não as assistem: no próprio decorrer da propaganda aparece um botão chamado “pular anúncio”, onde eles acabam pulando-o. Alguns relataram que já deixaram as propagandas rolando sem apertar o botão de pular anúncio, porém não se lembram das propagandas, pois nem deram atenção ao anúncio. Portanto, as respostas foram divididas entre os que disseram que já viram propagandas no Youtube e aqueles que mencionaram não assistir às propagandas.

*“Sim, antes de começar os vídeos.” (F1)*

*“Não lembro. Acho que sim. Mas não dei a menor importância, pois se nem me lembro...” (F3)*

Interessante observar que quando perguntados se já haviam visto propagandas no *site*, eles só mencionaram as propagandas que passam antes dos vídeos.

Porém, no Youtube também é possível uma marca fazer uma propaganda por meio da criação de um canal de vídeos, onde as pessoas podem seguir esse canal e acompanhar todos os vídeos postados pela marca. Apesar de os entrevistados terem mencionado que seguem alguns canais no Youtube como exemplo canais de humor e de músicas, não foram mencionados canais específicos de marcas de produtos. Os entrevistados, por não seguirem esses tipos de canais no Youtube, não são afetados por esse tipo de propaganda e por isso nem a consideram. As propagandas consideradas são aquelas que



aparecem no início dos vídeos, mas alguns entrevistados também nem prestam atenção às mesmas. Jordão (2012) já havia mencionado que esse tipo de propaganda pode passar despercebida pelo consumidor e muitas vezes a propaganda é de algum produto que nem é do interesse direto do mesmo.

#### **4.3.5. A atratividade das propagandas no Youtube para os entrevistados**

Muitos entrevistados afirmaram não prestar atenção às propagandas de vídeo no Youtube. Os dois principais motivos alegados foram a falta de interesse nas propagandas e o anseio por ver o vídeo selecionado e não a propaganda, o que aparenta pelas respostas, atrapalhar o usuário. Para muitos, ficar aparecendo essas propagandas no início do vídeo é incômodo e uma perda de tempo.

Os depoimentos a seguir ilustram essa visão:

*“[...] não, porque eu estou ali para ver o vídeo que escolhi, sem interrupções.” (M1)*

*“Não, normalmente estou disposto a ver o vídeo que eu escolhi e não uma propaganda que me oferecem.” (M5)*

*“Não, pois é muito raro que as propagandas sejam sobre algo do meu interesse.” (M6)*

*“Não, apenas ignoro, inclusive tudo que fica ao redor do conteúdo principal (No caso do youtube o vídeo que estou assistindo).” (M11)*

*“Não. Porque tenho interesse em ver o vídeo e não a propaganda.” (F1)*

Alguns entrevistados também reclamaram em relação aos momentos em que assistem vídeos mais longos. Em relação aos vídeos que possuem uma maior duração de tempo, aparecem, além das propagandas no início do vídeo, propagandas no meio do vídeo.

*“As propagandas durante os vídeos mais longos, que interrompem o seu vídeo.” (M6)*

*“Aqueles que aparecem no meio dos vídeos, por que atrapalham.” (F2)*

Alguns entrevistados responderam que não há nenhum tipo de propaganda que mais chama sua atenção, remetendo ao que Jordão (2012) mencionou sobre muitas das propagandas em mídias sociais não serem de um assunto de interesse direto do consumidor.

Outros entrevistados, por outro lado, relataram que para uma propaganda chamar atenção, ela tem que utilizar um apelo de humor, sendo divertidas, engraçadas e inovadoras. Churchill e Peter (2012) sublinham que propagandas com apelo ao humor costumam chamar a atenção do consumidor. Este pode ser um ponto interessante de investigação para os anunciantes.

*“Propagandas que envolvem temas com os quais eu me identifico, como esportes e humor.” (M4)*

*“As criativas, que buscam alcançar os consumidores com estratégias diferentes.” (M5)*

*“Não lembro de uma marca específica. Mas algumas propagandas quando são divertidas eu costumo terminar de vê-las.” (M10)*

Alguns entrevistados indicaram o tipo de produto cuja propaganda menos chama sua atenção, ou o atributo que diminui o interesse:

*“Produtos de beleza. Não sou chegado...” (M3)*

*“Quando não há muita emoção nos primeiros segundos. (aqueles segundos antes de você poder pular ela).” (M10)*

*“As que vão direto ao ponto, porque costumam ser chatas.” (F2)*

Portanto, muitos entrevistados consideram um incômodo as propagandas que aparecem antes dos vídeos no *site* do Youtube. Alguns motivos são: perda de tempo por querer ver o vídeo do Youtube e não uma propaganda ou o fato de a propaganda ser direcionada para um público-alvo com interesses diferentes. Por exemplo: o usuário M3 que é do gênero masculino e não utiliza produtos de beleza, às vezes abre um vídeo cuja propaganda inicial é de um produto de beleza. Jordão (2012) também identificou essa questão em sua pesquisa sobre o Facebook, mostrando que muitos usuários reclamam das propagandas que não têm relação com seus interesses.

Apesar de muitos relatarem que não prestam atenção às propagandas antes dos vídeos, alguns relataram que se a propaganda tiver um apelo ao humor ou for criativa e até emocionante, podem ser capazes de chamar atenção dos usuários entrevistados e fazer com que assistam à propaganda. Esses tipos de apelo já foram mencionados por autores como sendo muito utilizados por propagandas (Churchill e Peter, 2012).

#### **4.3.6. A influência das propagandas do Youtube nos entrevistados**

Quando perguntados se já foram influenciados por alguma propaganda no Youtube, a resposta quase que unânime é o “não”, respondido de forma direta. Por outro lado, poucos dos entrevistados que mencionaram que já viram propagandas no *site* disseram que já foram impactados.

*“Sim, a dos produtos fotográficos principalmente da Canon.”  
(M3)*

*“Acredito que sim.” (M10)*

A mesma análise das respostas da questão anterior pode ser replicada para a pergunta de se os entrevistados já realizaram alguma compra devido à propaganda no Youtube. A maior parte das respostas foi de forma direta indicando que não haviam comprado produtos específicos. Inclusive o entrevistado M10 que havia demonstrado incerteza na resposta anterior, aqui afirmou que não comprou produto por causa de propagandas no Youtube.

Apenas o entrevistado M3 que vem demonstrando extremo interesse em materiais fotográficos afirmou já ter comprado algo devido à propaganda no Youtube, como pode ser visto no depoimento:

*“Sim, câmeras fotográficas, lentes, tripés, etc.” (M3).*

#### **4.4 Sugestões de propagandas pelos entrevistados**

Grande parte dos entrevistados, quando perguntados sobre o tipo de propagandas que as empresas deveriam fazer e as que não deveriam fazer, responderam que, no Youtube, não deveriam incomodar a navegação do usuário e suas visualizações de vídeo.

*“Não deveriam fazer as propagandas antes dos vídeos, e deveriam fazer mais canais das próprias empresas em que as pessoas assistam aos vídeos por livre e espontânea vontade.” (M5)*

*“Não deveriam fazer propagandas que são impostas ao consumidor, como as que obrigam a pessoa a ver vídeos obrigatórios. Nunca vi mas sei que existem” (M9)*

*“Não deviam fazer propagandas no início dos vídeos, talvez no final. Deveriam fazer propagandas tipo aquelas da Nike com Ronaldinho acertando as traves.” (M12)*

Outros entrevistados se aprofundaram e informaram que caso houvesse um melhor estudo do comportamento do usuário no Youtube, e melhor análise dos seus interesses, as propagandas atrairiam mais sua atenção, surtindo mais efeito. Indicando assim que as propagandas deveriam ser mais relacionadas com o vídeo selecionado para reprodução. Os depoimentos, a seguir, ilustram esta visão:

*“Sei que não é culpa das marcas que fazem as propagandas. Mas se as propagandas fossem relacionadas de alguma forma com o vídeo que você escolheu assistir,*

*com certeza eles conseguiram chamar muito mais a atenção do seu público alvo. Não tem lógica nenhuma colocar uma propaganda do Luciano Huck falando sobre a mais nova marca de sabão em pó em um vídeo de heavy metal.” (M6)*

*“Todo produto precisa de uma boa propaganda para aumentar as chances de venda. Não entendo muito do assunto, mas sem dúvida, deveriam fazer mais propagandas engraçadas que prendessem a atenção do consumidor até o final e o fizesse associá-la ao produto. Várias vezes me recordo de alguma propaganda, porém não lembro do que ela trata.” (M7)*

*“A propaganda poderia ser direcionada para o estilo de vídeo que o usuário normalmente vê. O que não deveriam fazer é entupir um usuário que nitidamente não se interessa por aquilo que a propaganda está sujeita a mostrar. Para mim, se fossem de surfe ou relacionadas, provavelmente eu iria ver.” (M10, mencionando que costuma assistir vídeos de surfe e as propagandas que aparecem não são relacionadas ao surfe)*

*“Propagandas nas quais ficam fixadas na mente de possíveis clientes são as boas, porque na dúvida na hora de comprar o produto sempre vão optar inconscientemente pelo produto da marca que está fixado na cabeça. Deve se evitar propagandas que denigrem a imagem de pessoas ou determinados grupos.” (M11)*

Portanto, como mencionado por diversos autores, as propagandas precisam refletir o que o público-alvo da empresa busca (Kotler e Keller, 2006; Churchill e Peter, 2012). Porém, no caso do Youtube, essas propagandas não necessariamente estão atingindo seu público-alvo, pois, de acordo com os entrevistados, elas são passadas de maneira aleatória sem se preocupar em ter relação com o vídeo que será assistido. Esses resultados estão de acordo com o encontrado por Jordão (2012) em relação às propagandas no Facebook, mostrando que nesta rede social, as propagandas também são passadas sem se

preocupar com o interesse direto do usuário, o que faz com que elas passem muitas vezes despercebidas e não chamem a atenção dos usuários.

## 5 Conclusão

O objetivo deste estudo foi compreender a percepção de usuários do Youtube frente às propagandas no mesmo. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade, para entender de forma aprofundada as percepções acerca do tema, o que diferentes consumidores do *síte* consideram por propaganda, se estas são bem ou mal percebidas, quais tipos mais o influenciam, quais incomodam, quais passam despercebidas e se de fato estas propagandas agregam valor à marca. Foram feitas entrevistas com quinze pessoas.

Após a análise dos resultados, é possível observar que a principal forma de propaganda do *síte*, aquelas que aparecem antes de começar o vídeo, são fortemente criticadas pelos usuários, visto que interrompem ou atrapalham a visualização de vídeos ou passam despercebidos. No entanto, a pesquisa demonstrou que pode haver interesse em propagandas que utilizem o apelo ao humor, o divertimento e até algum aspecto emocional, mas que a invasão de propaganda nos vídeos é um ponto negativo. Atrair o usuário para canais de vídeos específicos das marcas é uma oportunidade visível, e alguns usuários entrevistados demonstraram interesse nesta forma de divulgação, já que seguem alguns canais (apesar de não serem canais voltados para marcas de produtos específicos).

Além disso, a pesquisa também mostrou que o Youtube é uma plataforma muito utilizada e vista com bons olhos pelos consumidores entrevistados. No entanto, percebe-se que há uma carência de análise de interesses dos usuários, ou seja, as propagandas em vídeo ainda são mal direcionadas, trazendo produtos “aleatórios” nos vídeos. Talvez este possa ser um dos motivos pela qual os anúncios no Youtube estão sendo mal percebidos pelos entrevistados. As outras formas de propaganda citadas não parecem ter tanto impacto, e acabam passando despercebidas pelos usuários. Em nenhum momento houve referência à outras propagandas, com *links* patrocinados, demonstrando falta de capacidade de gerar interesse por parte dos anunciantes.

O estudo traz grandes contribuições para os administradores e para empresas que queiram anunciar na plataforma pois é um assunto ainda pouco

estudado. Neste trabalho há informações relevantes que podem ser estudadas e analisadas, para orientar os interessados em quais tipos de propagandas investir e de que forma. Sobretudo, para que estes invistam sabendo das reações dos consumidores frente às propagandas atuais. Assim, o estudo possibilita um melhor preparo e aprimora a qualidade de experiência do consumidor do Youtube também, com produtos de seu interesse nas propagandas.

O presente trabalho possui informações relevantes reunidas que complementam outros estudos existentes e pode servir como base para futuros estudos.

Portanto, como sugestões para as próximas pesquisas, seria importante: realizar uma pesquisa quantitativa com uma amostra maior de consumidores para investigar a percepção desses indivíduos em relação às propagandas no Youtube e em outras mídias sociais; analisar percepções de consumidores de outros estados e posteriormente de outros países para investigar se há mudanças culturais acompanhando mudanças nas percepções; e investigar o ponto de vista dos anunciantes, como eles utilizam essas mídias sociais.



## 6 Referências Bibliográficas

ABDALA, Erico, 2015. Disponível em: < <http://www.showmetech.com.br/cem-anos-em-uma-decada-documentario-conta-historia-youtube/> >. Acessado em 18/10/2015

ACCIOLI, Andréa 2003. Disponível em < <http://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/sociais-aplicadas/comunicacao/o-mix-de-comunicacao-publicidade-propaganda-marketing-direto-e-promocao-de-vendas/> > Acessado em 12/10/2015

ADNEWS. **F/Nazca diz que Brasil tem 81,3 milhões de internautas**. Disponível em: < <http://www.adnews.com.br/internet/110788.html> >. Acessado em 23/10/2015

ALTERMANN, Dennis, 2010. Disponível em < <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais> > Acessado em 23/10/2015

AUTRAN, Aline, 2007. Disponível em < <http://www.ideiamais.com.br/tendencias/o-consumidor-na-era-digital/> >. Acessado em 23/10/2015.

AZEVEDO, Guilherme, 2010. Meio e mensagem, São Paulo, Edição especial Internet, p 16- 19, julho.

BORGES JÚNIOR, O.; BAPTISTA, P. P., MAFFEZZOLLI, E. C. F. Clientes mais participativos nas comunidades virtuais de marca são mais leais? **V Encontro de Marketing da Anpad**, Curitiba, 2012.

BOYD, Danah; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: < <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> > Acessado em 23/10/2015.

BRITO, Breno, Nov de 2007. Disponível em: < [http://www.brenobrito.com/files/Prat\\_Propaganda-Apostila06\\_-\\_Mix\\_de\\_Comunicacao.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda-Apostila06_-_Mix_de_Comunicacao.pdf) > . Acessado em 05/10/2015.

CARVAHAL, Márcia, e CHAMUSCA, Marcello, 2005. Disponível em < <http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao11/especial.htm> > Acessado em 25/10/2015.

CARVALHO, PEREIRA, Thiago, 2009. Disponível em < <http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/84/68> > Acessado em 20/10/2015.

CASTRO, Arthur, 22 março de 2015. Disponível em <  
<http://ubhouse.com.br/microtedio-em-busca-dos-segundos-de-atencao/>>.  
 Acessado em 18/09/2015.

CATALANI, Luciane. Et al. **E-Commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CHURCHILL, G.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. Ed., São Paulo: Atlas 2007.

COLDFUSION, Fev de 2015. Disponível em <  
<https://www.youtube.com/user/coldfusion/videos>>. Acessado em 18/10/2015.

COMSCORE. 2014. **Faixa etária nas redes sociais**. Disponível em <  
<https://seekr.com.br/blog/faixa-etaria-nas-redes-sociais/>>. Acessado em 16/09/2015.

CORTAT, Ana Paula. **Redes sociais: vamos sair do blá-blá-blá ?** Meio e mensagem, São Paulo. Edição especial internet. P25. Jul 2010.

DANTAS, Tiago, 2013. **"Youtube"**; Brasil Escola. Disponível em <  
<http://www.brasilecola.com/informatica/youtube.htm>>. Acessado em 17/10/2015

DATAFOLHA, Out 2013. **Panorama do Brasil na Internet**. Disponível em <  
[http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2013/12/fradar-13\\_publica-site-novo.pdf](http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2013/12/fradar-13_publica-site-novo.pdf)>. Acessado em 18/09/2015

DEARO, Guilherme. 04 de Fev de 2015. Disponível em : <  
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/uso-de-ad-blocks-aumenta-e-gigantes-pagam-pelo-desbloqueio>>. Acessado em 19/10/2015

ELLISON, N.B. et al. The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Student's Use of online Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 2007.

FARAH, Paulo Daniel. **Nem 5% do mundo usa internet, diz ONU**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 23 jun. 2000, p. A 13.

FOLHA ONLINE, 2006. Disponível em <  
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20727.shtml>>. Acessado em 18/10/2015

GLOBO, G1, 2015. Disponível em <  
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/pewdiepie-fatura-r-456-milhoes-revista-lista-youtubers-milionarios.html>> Acessado em 05/11/2015

GLOBO, O. 2014. Pesquisa disponível em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>>. Acessado em 16/09/2015

GLOBO, O. 19 de Out de 2015. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/youtube-tera-videos- apenas-para-assinantes-17813219>>. Acessado em 19/10/2015

GRUBBS HOY, M. & MILNE, G. Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users, **Journal of Interactive Advertising**, 2010.

GODOY, Arnaldo Sampaio de Moraes. **Globalização, Neoliberalismo e Direito no Brasil**. Londrina: Editora Humanidades, 2004.

IBOPE. 2010. **Anatomia Social: estudo faz analogia do corpo humano com as mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt.br/noticias/Paginas/Anatomia-Social-estudo-faz-analogia-do-corpo-humano-com-as-midias-sociais.aspx> > Acessado em 11/10/2015

JORDÃO, J. F. **Percepção dos consumidores em relação às propagandas no Facebook**. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing. 1. Ed., São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 10 edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12.ed. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA Junior, 2009. W. T. **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 95-106.

LUCENA, Miguel, 2007. Disponível em < [http://miguellucena.zip.net/arch2007-10-14\\_2007-10-20.html#2007\\_10-16\\_20\\_59\\_24-126050644-0](http://miguellucena.zip.net/arch2007-10-14_2007-10-20.html#2007_10-16_20_59_24-126050644-0) > Acessado em 23/10/2015

MEIO E MENSAGEM, Ago de 2015. Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/08/25/Nike-volta-no-tempo-com-Ronaldinho-Gaucha.html> >. Acessado em 18/10/2015

MILITÃO, Wanderson Fev de 2014. Disponível em < <http://pt.slideshare.net/TeiaMinasGerais/monetizacao-youtube>>. Acessado em 19/10/2015

MIRAGO, 19 de Ago de 2015. Disponível em: < <https://www.mirago.com.br/noticias/facebook-gera-maior-trafego-a-sites-que-google-segundo-pesquisa/> >. Acessado em: 16/09/2015.

MORAIS, Rodrigo, 2014. Disponível em < <http://empreendedorx.com.br/marketing/marketing-tradicional-marketing-digital-entenda-as-diferencas> > Acessado em 23/10/2015.

NANNI, H. C.; CAÑETE, K. V. S. A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos. **VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. 2009.

OLHAR DIGITAL, 2014. Disponível em: < <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/89-milhoes-de-brasileiros-acessam-o-facebook/43687> >. Acessado em: 16/09/2015.

OLHAR DIGITAL, 2013. Disponível em:  
<<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/relembre-a-historia-de-sucesso-do-youtube/33396>>. Acessado em 18/10/2015

PACHECO ALBERTO, Carlos, 2009. Disponível em < [http://www.vigilancia.stahl.inf.br/sanitaria/index.php?option=com\\_content&view=article&id=103:venda-pessoal&catid=50:mercado&Itemid=237](http://www.vigilancia.stahl.inf.br/sanitaria/index.php?option=com_content&view=article&id=103:venda-pessoal&catid=50:mercado&Itemid=237) > Acessado em 25/10/2015

PACHECO LACERDA, Daniel, 2014. **Estratégia Baseada em Recursos**. Editora Bookman. P. 375

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. **Metodologia de pesquisa: Abordagem Teórico- Prática**. São Paulo, 2004.

PEREIRA, T. C.; CRUZ, E. P. O USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING: O CASO GUARANÁ ANTARCTICA. **RPCA – Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 2, 2009.

PORTER, L.; GOLAN, G. J. From Subservient Chickens to Brawny Men: a Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. **Journal of Interactive Advertising**, v. 6, n. 2, 2006.

RAYMUNDO, Francisco, 2008. Disponível em: < <http://franciscoaraymundo.blogspot.com.br/2008/07/importncia-da-venda-pessoal-no-composto.html> >. Acessado em 05/10/2015.

REBER, B. H. e FOSDICK, S. Building Business Relationships Online: Relationship Management in Business-to-Business E-Commerce, **Journal of Website Promotion**, v. 1(1), p.13-29, 2005

ROCHA, T. V.; JANSEN, C.; LOTFI, E.; FRAGA, R. R. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. **XXXV Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro, 2011.

RODRIGUES, M. A.; JUPI, V. S. O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, Nº 03, p. 59-70, jan./jun.2004.

SACCARO, Ellien, **Mobile marketing: o Marketing do micro-tédio**, 2014. Disponível em < <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/mobile-marketing-o-marketing-micro-tedio/> > Acesso em 15/09/2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 2 Edição. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernandes; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo, 2006.

SCHARF, E. R. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness. **Revista Economia & Gestão**, v. 10, n. 23, maio/ago. 2010.

SILVEIRA, R., MATTOS, L. Este é Engraçado! Você Ainda Não Viu? Análise do Efeito do Marketing Viral no Youtube. **XXXIII Encontro do ANPAD**, 2009.

SOUSA, A. N. L. Globalização: Origem e Evolução, **Caderno de Estudos Ciência e Empresa**, Teresina, Ano 8, n. 1, jul. 2011.

SOUZA, Monaliza, 2011. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo/56354/> > Acessado em 23/10/2015

STEFANINI, 16 de Maio de 2014. Disponível em < <http://stefanini.com.br/2014/05/midias-sociais-aproximam-empresas-publico-alvo/> > . Acessado em 12/10/2015.

SUPORTE GOOGLE, Disponível em <<https://support.google.com/displayspecs/answer/187096?hl=pt-BR&rd=1>>. Acessado em 19/10/2015.

TEIXEIRA MACEDO, Myrian, 2014.58 p. **A Ética no Marketing Invisível**. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro estadual de educação tecnologia Paula de Souza. São Sebastião.

TELES, B. A. W.; AMORIM, M. R. L. Gestão da Mudança: superando dificuldades na implantação dos Sistemas de Informação nas organizações. **X SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Resende, Rio de Janeiro, 2013.

TELLER, André, 2010. Disponível em < <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/definicao-de-rede-social-e-midia-social> > Acessado em 23/10/2015.

TORRES, A. C. A. T.; ANDRADE, J. Atitudes de Torcedores de Futebol Frente a Marcas Patrocinadoras de Times Rivals ao Seu. Um Estudo Exploratório. **V Encontro de Marketing da Anpad**, Curitiba, 2012.

TORRES, Claudio. 2009. **Marketing Digital no twitter**. Disponível em < <http://www.claudiotorres.com.br/marketing-digital-no-twitter/> > Acesso em: 07/10/2015

TÓTOLI, F. N.; ROSSI, G. B. MÍDIAS SOCIAIS PROMOVENDO LEALDADE: UM ESTUDO EMPÍRICO SOBRE O TWITTER, **V Encontro de Marketing da Anpad**, Curitiba, 2012.

TV E MÍDIA. **O Youtube vai pagar pelos vídeos mais vistos**. Disponível em < [http://www.dn.pt/tv\\_e\\_media/media/interior/youtube\\_vai\\_pagar\\_pelos\\_videos\\_mais\\_vistos\\_1345563.html](http://www.dn.pt/tv_e_media/media/interior/youtube_vai_pagar_pelos_videos_mais_vistos_1345563.html) > Acesso em: 19/10/2015

VALLE, Alberto. 6 Mar de 2015. Disponível em: < <http://academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/> >. Acessado em 17/09/2015.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: Trilhas para Pesquisas Futuras. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005.

ZOGBI, Paula, 15 de Outubro de 2015. Disponível em < <http://startse.infomoney.com.br/porta1/2015/10/15/14387/conhea-quem-realmente-ganha-muito-dinheiro-com-o-youtube/> >. Acessado em 19/10/2015.

## 7 Anexo

### Roteiro de Pesquisa:

#### Introdução

- 1- Idade?
- 2- Profissão?
- 3 - Bairro em que mora?
- 4 - Nível de instrução?
- 5 - Estado civil?
- 6 - Costuma utilizar redes sociais? Quais? Tem alguma que utiliza mais? Por quê?
- 7 - Qual a frequência de acesso às redes sociais? Acessa diariamente?
- 8- Quanto tempo costuma se dedicar às redes sociais por dia?

#### Sobre o Youtube

- 9 - Costuma acessar o Youtube? Com qual frequência?
- 10- Quanto tempo você costuma acessar o Youtube diariamente?
- 11- Com que finalidade você acessa o Youtube?
- 12- Você costuma publicar vídeos no Youtube? Se sim, de que?
- 13 - Você costuma interagir com alguém pelo Youtube? Como?

14 - Você compartilha vídeos do youtube em outras mídias sociais?  
Que tipo de vídeos?

15- O que você entende por propaganda?

16- Você já viu alguma propaganda no Youtube?

17- Você sabe o que é um canal de vídeos? E um Youtube vídeo ads? O que é?

18- Você geralmente presta atenção às propagandas de vídeo do Youtube? Por quê?

19- Que tipo de propagandas mais chama sua atenção no Youtube? Por quê?

20 - Que tipo de propaganda que menos chama sua atenção no Youtube? Por quê?

21- Algum tipo de propaganda no Youtube te incomoda? Quais? Por quê?

22- Você já foi influenciado(a) por alguma propaganda por conta do Youtube? Por exemplo, mudar de opinião em relação a marca.

23- Você já comprou alguma coisa devido à propaganda no Youtube?

24- Em sua opinião, que tipo de propaganda as empresas deveriam fazer e o que não deveriam fazer?